

TAMPEREEN YLIOPISTO

Mari Mäkinen

”Jos ei meidän viestit mene läpi niin ei kukaan tiedä meidän olemassaoloa”
Kansalaisjärjestöjen viestintä muuttuneessa mediassa

Tiedotusopin Pro gradu -tutkielma

Heinäkuu 2013

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

MÄKINEN, MARI: ”Jos ei meidän viestit mene läpi niin ei kukaan tiedä meidän olemassaoloa”
Kansalaisjärjestöjen viestintä muuttuneessa mediassa

Pro gradu -tutkielma, 65 s., 2 liites.

Tiedotusoppi

Heinäkuu 2013

Sosiaalinen media on muuttanut sekä yksilöiden että perinteisen median toimintatapoja. Viestinnän digitalisoituminen tarjoaa helppoja ja huokeita julkaisukeinoja, joiden voi olettaa kiinnostavan pienin resurssein mutta yhteiskunnallisesti merkittävien asioiden eteen puurtavia kansalaisjärjestöjä. Tutkimuksessani selvitän, mikä merkitys sosiaalisella medialla on kansalaisjärjestöille, millaisia muutoksia se on tuonut niiden ulkoiseen viestintään ja järjestöjen mahdollisuuksiin saada ajamilleen asioille julkisuutta.

Tutkimusaineistoni koostuu kuuden kansalaisjärjestössä työskentelevän henkilön teemahaastattelusta. Haastateltavien vastuuna on viestintä Suomen suurimpiin kuuluvissa järjestöissä, joista osa toimii kansainvälisesti. Tutkimuksessani huomioin myös perinteisessä uutisjournalismissa tapahtuneet muutokset, jotka vaikuttavat järjestöjen suhteisiin ja toimintaan perinteisen median kanssa.

Analysoin tutkimusaineistoa sosiologi Manuel Castellsin määrittelemän viestinnän kolmijaon avulla. Yksisuuntaisen joukkoviestinnän ja henkilöiden välisen keskinäisviestinnän lisäksi siihen kuuluu tutkimukseni avainkäsite eli henkilökohtainen joukkoviestintä, joka on syntynyt sosiaalisen median myötä. Aineisto osoittaa, että kansalaisjärjestöt käyttävät kaikkia Castellsin määrittelemiä viestinnän muotoja.

Aineisto paljastaa sekä sosiaalisen median vahvuudet että heikkoudet järjestöjen ulkoisessa viestinnässä. Etuna on julkaisemisen nopeus ja vaivattomuus sekä järjestöjen näkyvyyden kasvaminen. Lisäksi sosiaalisen median avulla järjestöt ovat saaneet nuoria tukijoita joukkoihinsa. Haittana kuitenkin on, että sosiaalisessa mediassa järjestöt saavuttavat vain heidät, jotka jakavat jo valmiiksi järjestön kanssa yhtäläisen arvomaailman. Tutkimuksessa puhutaan sosiaalisista kuplista, jonne samanmieliset ihmiset eristyvät.

Tutkimuksesta käy ilmi, että järjestöt seuraavat viestintäteknologian kehitystä ja ottavat ennakkoluulottomasti uudet viestintäkeinot käyttöön. Samaan aikaan viestinnästä on tulossa entistä oleellisempi osa järjestöjen toimintaa. Sosiaalisen median tarjoamista julkaisukanavista huolimatta järjestöt tarvitsevat perinteistä mediaa ajamiensa asioiden esiintuomisessa ja laajan yleisön saavuttamisessa. Tämän vuoksi kontaktit perinteisessä mediassa työskenteleviin luottotoimittajiin ovat tärkeitä samoin kuin näkyvyys tiedotusvälineiden verkkosivuilla ja sanomalehdissä. Myös järjestöjen julkaisemilla omilla printtilehdillä on edelleen vahva asema ja vankka lukijakunta.

Asiasanat: sosiaalinen media, kansalaisjärjestöt, henkilökohtainen joukkoviestintä, tiedottaminen, sosiaaliset kuplat

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto.....	1
2. Tiedon tuottaminen ja jakaminen arkipäiväistyy.....	3
2.1. Perinteinen media etsii paikkaansa.....	4
2.2. Yhtenäinen yleisö häviää.....	7
3. Tutkimuksen teoreettinen tausta.....	9
3.1. Digitaalisuus muuttaa valtasuhteita.....	9
3.2. Verkot ja verkostuminen	11
3.3. Castellsia kohtaan esitetty kritiikki.....	12
3.4. Viestinnän kolmijako.....	13
3.5. Henkilökohtainen joukkoviestintä.....	14
4. Kansalaisjärjestöjen viestintä aiemmissa tutkimuksissa.....	17
5. Aineisto ja menetelmät.....	19
5.1. Empiirinen aineisto.....	19
5.2. Metodina teemahaastattelu.....	21
5.3. Haastateltavien toimenkuvat.....	23
6. Tutkimuskysymykset.....	26
7. Kansalaisjärjestöjen perinteiset viestintäkeinot.....	27
7.1. Järjestölehdet.....	27
7.2. Järjestöjen suhde perinteiseen mediaan.....	30
7.3. Luottotoimittajien merkitys järjestöille.....	33
8. Kansalaisjärjestöt sosiaalisessa mediassa	37
8.1. Osallistamisen vaikeus	42
8.2. Sosiaaliset kuplat.....	44
8.3. Tiedon määrä ylittää vastaanottokyvyn.....	47
9. Perinteisen median tärkeys.....	48
10. Tulevaisuuden viestinnälliset haasteet	51
11. Loppukatsaus.....	56
LÄHTEET	59
LIITE: KYSYMYKSET JÄRJESTÖILLE.....	63

1. Johdanto

Ylen *Ajankohtaisen kakkosen* Teema-illassa (29.3.2011) käsiteltiin sosiaalista mediaa ja keskustelussa kysyttiin, onko se tyhjänpäiväistä klikkailua vai aitoa kansalaisvaikuttamista. Parinkymmenen keskustelijan joukossa oli ympäristöjärjestö Greenpeacen verkkotuottaja Veera Juvonen. Hän kertoi työtehtävistään ydinvoiman vastaisessa mielenosoituksessa, jonka Greenpeace järjesti yhdessä neljän muun kansalaisjärjestön kanssa Helsingissä maaliskuun lopussa 2011. Juvonen sanoi välittäneensä mielenosoituksen aikana Greenpeacen nettisivuille videoita, kuvia ja haastatteluja paikan päältä. Hän kertoi myös jakaneensa tietoja mikroblogi Twitteriin ja päivittäneensä uutisia järjestön nettisivuille. Työvälineenä hänellä oli iPhone.

Seurasin keskustelua kiinnostuneena, sillä Juvosen tehtävät muistuttavat uutistapahtumasta paikan päältä raportoivan ammattitoimittajan tehtäviä. Etenkin isoissa mediataloissa odotetaan, että tapahtumia seuraamaan lähetetty toimittaja on yhteydessä uutisdeskiin ja välittää tietoja eri välineiden käytettäväksi nettiin, radioon ja televisioon. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole verrata järjestöjen ja perinteisen median toimintatapoja, sillä jo pelkästään lähtökohdat uutisointiin ja motiivit tiedonvälittämiseen eroavat toisistaan. Huomionarvoista sen sijaan on tarkastella kansalaisjärjestöjen viestintäkäytäntöjä ja sitä, miten viestinnän digitalisoituminen on vaikuttanut järjestöjen viestintään.

Tutkimusaiheen valintaan kannusti myös uutinen, jonka olin lukenut ennen Ylen *Ajankohtaisen kakkosen* Teema-illan katsomista. Verkkouutisessa (Yle Uutiset 21.9.2010) Kirkon Ulkomaanavun viestintäpäällikkö Maija Sankari kertoo, että viiden vuoden aikana järjestön viestintä on tehostunut ja ammattimaistunut. Sankarin mukaan mediajulkisuus on kansalaisjärjestöille tärkeää, koska järjestö ei voi elää ilman tukijoitaan. Julkisuuden tavoittelemisen huonona puolena Sankari kuitenkin mainitsee, että se voi verottaa järjestön ensisijaisia tavoitteita, kuten humanitaarisen avun järjestämistä katastrofialueille.

Näiden edellä mainitsemiseni haastattelujen perusteella koen kiinnostavaksi kansalaisjärjestöjen ulkoisen viestinnän tutkimisen. Verkkoviestintään liitettyjen ominaisuuksien eli laajan tavoitettavuuden ja matalan julkaisukynnyksen sekä sitä kautta viestinnän tehokkuuden voisi ajatella palvelevan ihanteellisesti kansalaisjärjestöjen tavoitteita. Sosiaalisessa mediassa samalla tavalla ajattelevat ihmiset löytävät toisensa helposti ja kansalaismielipide pääsee ääneen perinteisen median rinnalle tai jopa se yli. Muutamien vuosien ajan on myös puhuttu perinteisen median

viihhteellistymisestä ja valtavirtaa palvelevan uutistarjonnan yhdenmukaistumisesta. Järjestöjen voien sijaan ajatella tuottavan uutisia ja tutkimustietoa puhtaasti omista näkökulmistaan. Jotta voin ymmärtää kansalaisjärjestöjen viestinnällisiä lähtökohtia, toimintaa ja tavoitteita pidän tärkeänä perinteisissä tiedotusvälineissä tapahtuneiden muutosten tuntemista. Muutokset tiedostaen pystyn arvioimaan kansalaisjärjestöjen ja valtamedian tilannetta.

Tutkimustehtäväni on selvittää ulkoisen viestinnän merkitystä järjestöille, sillä vaikka ne toimivat poikkeuksetta pienillä resursseilla, niillä on kyky herättää kiinnostusta perinteisissä tiedotusvälineissä. On kiinnostavaa tietää, mitä viestinnän digitalisoituminen on merkinnyt kansalaisjärjestöjen viestinnälle ja kuinka se on vaikuttanut niiden toimintaan. Tutkimustehtäväni toteuttamiseksi haastattelen kuutta kansalaisjärjestöä, joilla kaikilla on yhteiskunnassa vakiintunut paikka luotettavana ja asiantuntevana tiedonlähteenä. Järjestöjen viestinnästä vastaavien teemahaastatteluja analysoimalla muodostan kokonaiskuvan viestinnän merkityksestä järjestölle, viestinnän toteuttamisesta ja tulevaisuuden viestinnällisistä haasteista.

Tutkimukseni ei kuitenkaan jää vain perinteisten ja sosiaalisen median mahdollistamien viestintäkeinojen analysoiminen tasolle vaan sosiologi Manuel Castellsin teoriaa käyttäen selvitän, millaisiin toiminta- ja yhteistyöverkostojen luomiseen järjestöt kykenevät viestinnällään. Yksi keskeisimmistä käsitteistä on Castellsin määrittelemä *henkilökohtainen joukkoviestintä*, jota käytän tutkimusaineistoni laadullisessa analyysissä. Käsite on verrattain uusi ja se on syntynyt median tuottajien ja kuluttajien rajan hämärtyamisen myötä. Henkilökohtaisen viestinnän käsitettä käyttämällä pääsen kysymään, millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media on avannut kansalaisjärjestöjen tavoitteissa saada ajamilleen asioille näkyvyyttä ja mediajulkisuutta.

2. Tiedon tuottaminen ja jakaminen arkipäiväistyy

Reilu kymmenen vuotta sitten ei osattu ennustaa tätä päivää. Vuosituhannen vaihteen teknologiakuplassa verkko nähtiin vain yritysten hallitsemana markkinapaikkana eikä itse käyttäjien roolia ja mahdollisuuksia pidetty tärkeinä. Ennustukset olivat väärässä. Verkosta on tullut pelkän viestintäkanavan sijaan alusta, missä yksittäiset ihmiset toimivat ja rajat erillisten sivustojen sekä järjestelmien välillä ovat madaltuneet. (Majava 2006, 88, 95.) Internetin historiassa tapahtunut muutos on vaikuttanut tiedonvälitykseen ja sen vuorovaikutteiseksi kehittymiseen. Yleiskäsitteeksi muotoutunut *web 2.0* on tuonut mukanaan uusia viestintäkanavia, joihin puskevat sisältöä niin yksittäiset ihmiset, yritykset kuin erilaiset instituutiotkin. Käsite kuvaa etenkin teknisen ympäristön muutosta mutta siihen liittyy myös kulttuurinen muutos eli verkon käyttäjästä on tullut aktiivisia toimijoita (emt. 2006, 87).

Internetin uuteen vaiheeseen siirtyminen tarkoittaa, että staattisten verkkosivujen selailemisen sijaan ihmiset voivat jakaa, tuottaa ja kommentoida tietoa sosiaalisessa mediassa kuten sen tämän hetken suosituimmissa palvelimissa eli yhteisöpalvelu Facebookissa, mikroblogi Twitterissä ja videonjakopalvelu YouTubessa (Aitamurto, Heikka, Kilpinen ja Posio 2011, 106). Tiedonjakamisen tekninen muutos on tapahtunut nopeasti. Median murroksesta on puhuttu ja kirjoitettu koko 2000-luvun ajan mutta toisin kuin yleensä, nyt todellisuus on ollut ennustuksia nopeampi (Väisänen 2011, 86). Muutosliike on edelleen käynnissä ja tilannetta kuvaa tutkimustani varten lukemani verkkoviestintäkirjallisuuden elähtäminen muutamissa vuosissa.

Kuten Väisänen (2011, 86) kirjoittaa, muutoksien suuntia, voimakkuutta, vaikuttavuutta ja aikajännettä on aina vaikea ennustaa. Sen vuoksi esimerkiksi uuden sosiaalisen viestinnän käyttötapojen ja tarkoitusten ymmärtäminen on kesken. Yhdysvalloissa nuorten aikuisten internetin käyttöön perehtynyt Don Tapscott (2009, 56) on sanonut, että sosiaalisen median syvällisestä vaikutuksesta ihmisten elämään ei ole vielä tietoa. Tällä vuosikymmenellä verkko vetää puoleensa massoja, jotka pystyvät levittämään viestejä omissa blogeissaan, tviiteissään ja Facebook-sivuillaan. Näin verkottunut ja digitaalinen toimintaympäristö on mahdollistanut aiemmin pelkästään yleisön asemassa olleiden tahojen muuttumisen tekijöiksi ja jakelijoiksi (Aalto ja Uusisaari 2010, 42). Yhdysvaltalaisen media-asiantuntija Clay Shirky (2008, 17) mukaan muutos on merkittävä, sillä muuttamalla kommunikointitapoja ihmiset muuttavat yhteiskuntaa. Shirky korostaa, että elämme aikaa, jolloin on mahdollista jakaa tietoa, toimia yhdessä ja muodostaa yhteisöjä ilman perinteisiä

instituutioita ja organisaatioita. Hyviä esimerkkejä ovat verkon yhteisö sivustot, jotka ovat helppokäyttöisiä ja tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuudet tiedon jakamiseen ja yhteisöjen muodostamiseen. Kaikki tämä tapahtuu ainakin vielä ilmaiseksi.

2.1. Perinteinen media etsii paikkaansa

Teknisen kehityksen myötä tiedon jakamisesta ja tuottamisesta on tullut useimmille ihmisille arkipäivää. Muutos on herättänyt aikaisemmin tiedon portinvartijana toimineessa perinteisessä mediassa sekä pelkoja että odotuksia. Uskalin (2011, 111) mukaan voidaan väittää, että 2000-luvulla on siirrytty suljetuista mediaekosysteemeistä avoimen mediaekosysteemin aikaan. Suljetuissa mediaekosysteemeissä mediayritykset hallitsivat sekä sisällön tuotantoa että jakelua. Uuden mediayrityksen perustaminen vaati pääomaa. Avoimessa mediaekosysteemissä periaatteessa kuka tahansa voi helposti aloittaa uuden, globaalin uutispalvelun. Jo ennen sosiaalisen median läpimurtoa Iso-Britannian yleisradioyhtiö BBC:n Global News -osaston johtaja Richard Sambrook totesi, etteivät isot mediatalot omista enää uutisia. Jotta ne pystyvät sopeutumaan lyhyessä ajassa tapahtuneeseen muutokseen ja säilyttämään yleisön luottamuksen, niiden täytyisi Sambrookin mukaan lisätä läpinäkyvyyttä uutisten valinnassa ja tekoprosessissa. (Allan 2006, 169.) Samoihin aikoihin median tulevaisuudesta kirjoittanut Olkinuora (2006, 60) näki perinteisen median menestyksen piilevän yleisön ymmärtämisessä, minkä vuoksi suhteen luomista lukijoihin, kuulijoihin ja katsojiin on pidetty tärkeänä. Tasapainoilu riippumattomuuden ja yleisön miellyttämisen välillä on yhä käynnissä eikä sosiaalisen median yleistymisen ole ainakaan helpottanut tilannetta. Perinteisen median asemaa horjuttavat sen rajalliset mahdollisuudet osallistua ihmisten arkipäivään, sillä uutisten tuottaminen kriittisyyden, miellyttämisen ja populismin välimaastossa on haasteellista (emt. 2006, 60, 63). Lisäksi mediatalojen keskinäinen kilpailu kannustaa rajojen hakemiseen, minkä tuloksena voi olla ylilyöntejä ja virheitä, joiden leimat ovat internetissä ikuisia ja laajalle leviäviä.

Suomessa medialla on ollut kaksi tehtävää, joista yksi on demokraattinen eli valistuneen kansalaismielipiteen rakentaminen. Liiketaloudellisten periaatteiden pohjalta toimivan median toisena tehtävänä on voiton tuottaminen omistajilleen. Internetin myötä kiihtynyt kamppailu maksavista yleisöistä ja mainosmarkoista on kuitenkin johtanut siihen, että tehtävistä jälkimmäinen on viime vuosina korostunut. (Nieminen 2011, 126.) Taloudellisten voittojen tavoittelemisesta kertoo esimerkiksi isojen mediayhtiöiden kasvaminen ja yhdistyminen yhtä suurimmiksi viestintä-

ja viihdekonserneiksi, minkä seurauksena on pidetty laadukkaan journalismin vähentymistä ja tarjonnan keventymistä (Gillmor 2004, 17). Suomessa median muutoksia seurannut Herkman (2011, 137) näkee, että median markkinoituminen, kilpailun kiristyminen ja konsernisoituminen ovat vahvistaneet kaupallisen median asemaa ja vähentäneet Yleisradion merkitystä. Herkmanin näkemys suomalaisen mediatoiminnan nykyisistä kriteereistä sopii Niemisen (2011, 126) tulkintaan median kaupallistumisesta, kun kriteereistä keskeisimmiksi on mainittu yleisölähtöisyys, myyvyys ja kohdeyleisöjen houkuttelevuus. Lisäksi tiedotusvälineiden keskinäinen kilpailu on nostanut kiinnostavuuden tärkeäksi kriteeriksi, mikä on Herkmanin (2011, 143) mukaan muuttanut journalismin tyyliä viestimeen katsomatta.

Paikkaansa etsivä perinteinen media joutuu eri keinoin sopeutumaan siihen, ettei paluuta broadcast-malliin enää ole. Kun ennen sisältö virtasi pääosin yhdeltä monelle, niin nyt *web 2.0* tekee periaatteessa kenet tahansa uutisten tuottajaksi. Voittoa tavoittelemattoman Center for Citizen Media -yhteisön perustajan Dan Gillmoren (2004, 139) mukaan mediassa tapahtunut muutos on terveellinen. Allan (2006, 105) on samaa mieltä kirjoittaessaan, että parhaimmillaan verkkojournalismi tarjoaa vaihtoehtoisia näkökulmia, konteksteja ja ideologista monimuotoisuutta. Digitalisoitumisen myötä uutisointi ja uutisten tekeminen perustuukin yhä enemmän vuorovaikutukselle tai kuten Gillmor (2004, 8-9) esittää, se muistuttaa keskustelua tai seminaaria, jossa ääneen pääsee myös yleisö. On kuitenkin tärkeää huomata, että esille pääseminen vaatii yleisöltä omatoimisuutta. Kun aiemmin ihmiset pystyivät seuraamaan uutisia passiivisesti, uusi media edellyttää aktiivisuutta ja kykyä tiedon etsintään sekä sen arviointiin esimerkiksi luotettavuuden suhteen. Tilanne johtaa Gillmoren (2004, 111, 137) mukaan siihen, että ensimmäistä kertaa modernin ajan historiassa median käyttäjä on täydellisesti vastuussa niin uutisten kuluttajana kuin tuottajana. Lisäksi internet on ensimmäinen yleisön omistama media, jolla on yleisön ääni. Gillmor (2004, 89) näkee kehityksen myönteisenä kansalaistoiminnan näkökulmasta. Hänen mielestään internetin alhaalta ylöspäin suuntautuva viestintä vahvistaa kauan heikkona ollutta kansalaistoimintaa ja antaa äänen tavalliselle kansalaiselle. Perinteisesti median paikka on mielletty yleisön yläpuolelle, ikään kuin lehtereille, mistä uutisia on pudoteltu pureskeltaviksi mutta enää näin ei ole.

Printtimedian on nähty kärsivän median muutoksesta eniten, sillä se on menettämässä asemansa ensisijaisena keskustelun avaajana ja ylläpitäjänä. Keskustelut tapahtumista ja uutisista viriävät internetissä ja ne käydään sähköisessä ympäristössä ajasta tai paikasta riippumatta. Esimerkiksi Yhdysvalloissa 75 prosenttia ihmisistä, jotka hakevat uutisensa internetistä, kertovat saavansa ne

sähköpostin tai sosiaalisen median kautta. Puolet heistä jakaa uutisen eteenpäin. (Aitomurto ym. 2011, 107.) Samasta ilmiöstä Suomessa kirjoittaa *Helsingin Sanomien* toimittaja Saska Saarikoski. Hänen mukaansa valtakunnallisen sanomalehden verkkosivuille tulee kymmenisen prosenttia lukijoista pelkästään sosiaalisen median suositusten perusteella, lähinnä Facebookista. Koko Euroopan laajuisesti prosenttiluku on suurempi. Euroopan yleisradioyhtiöiden Eurovision-järjestön tuoreen selvityksen mukaan jopa 60 prosenttia avaa uutislinkin, jos suosittelijana on tuttu ihminen. Nuorten osuus tässä joukossa on huomattava, sillä alle 24-vuotiaasta 43 prosenttia löytää uutiset sosiaalisen median avulla ja luku on kasvamaan päin. (Saarikoski 2013, 41.) Huomionarvoista onkin nuorten tapa ottaa uudet viestintäkeinot osaksi muita kommunikointitapojaan.

Tapscott (2009, 40) näkee, että vuosina 1977-1997 syntynyt nettisukupolvi on muuttamassa verkkoa paikaksi, missä vaihdetaan tietoa eikä vain haeta sitä. Nettisukupolvi esimerkiksi ratkaisee ongelmia ja työskentelee yhdessä *web 2.0:n* mahdollistaman osallistamisen ja vastavuoroisuuden keinoin. Toiminta voi tuoda merkittäviä muutoksia sekä tietojen että taitojen demokraattiseen jakamiseen mutta ennen kaikkea se voi tehdä verkosta hyvän kansalaisuuden ja sosiaalisen heräämisen areenan (emt. 2009, 280). Suomessa vastaavia havaintoja on tehnyt Matikainen (2009, 14) tutkiessaan syitä sosiaalisen ja perinteisen median käyttämiseen verkossa. Kun vanhemmat ikäpolvet käyttävät verkkoa tiedon etsimiseen, nuoret korostavat sen sosiaalista käyttöä.

Toisaalta Matikaisen tutkimuksen perusteella perinteisen median ei pitäisi unohtaa demokratian kannalta oleellista tehtäväänsä, sillä nuoret kuluttavat verkossa lähes yhtä paljon perinteisten mediaorganisaatioiden välittämiä uutisia kuin heitä vanhemmat ihmiset. Lisäksi luottamus ja arvostus uutisiin on vahva. Mediatalojen näkökulmasta haasteena on pikemminkin se, että median käyttö on monimutkaistumassa, mistä nuorempi sukupolvi on hyvä esimerkki. He ovat median suurkuluttajia mutta panostavat enemmän vertaisviestintään ja toimivat valtavirtamedian ohi tai sen ulottumattomissa. Samaan aikaan yleisöstä kaiken kaikkiaan on tullut yhä autonomisempaa ja mediasta toiseen siirtyminen on sille vaivatonta. Seurauksena on paradoksaalinen tilanne, sillä yleisö on tavallaan entistä lähempänä perinteistä mediaa mutta sitä on vaikeampi tavoittaa. (Matikainen 2009, 60.) Yhtenäisen yleisön aika onkin vaihtumassa useiden yksittäisten yleisöjen aikaan.

2.2. Yhtenäinen yleisö häviää

Meneillään olevaa aikaa on kuvattu yleisöjen näkökulmasta pirstaloituneeksi, kun uudet teknologiat ovat jakaneet yleisöjä pienemmiksi ryhmiksi massamedian ja yhtenäiskulttuurien jälkeen (Olkinuora 2006, 18). Teknisen kehityksen myötä median käsite on laajentunut ja nykyisin mediaa voi ajatella kattokäsitteenä, joka sulkee alleen perinteisen joukkoviestinnän muotojen lisäksi uudet teknisesti välittyneet viestinnän muodot. Internetistä on taas tullut metamedia, joka käsittää perinteiset joukkoviestinnän muodot ja uudet sosiaaliset mediat. (Välvärrönen 2009, 98-99.) Tässä moniulotteisessa 2000-luvun mediamaisemassa on helppo ymmärtää, ettei perinteisellä medialla ole enää samalla tavalla valtaa vaikuttaa kansalaisten mielipiteisiin, sillä tietoa on saatavilla enemmän kuin koskaan aikaisemmin ja useista eri lähteistä.

Valtamedia ei ole enää kansalaismielipiteen ensimmäinen kanava vaan mediaeliitti on saanut vastaansa aktiivisen sekä tehokkaan kansalaiskeskustelun (Olkinuora 2006, 64). Samaan keskustelijoiden joukkoon voi mielestäni sijoittaa myös kansalaisjärjestöt, joille sosiaalista mediaa on pidetty merkittävänä välineenä järjestöjen näkyvyyden lisäämisessä, kampanjoinnissa ja yhä enemmän myös varainkeruussa (Aalto ym. 2010, 117). Esimerkiksi sopii maailmanlaajuisesti toimiva ympäristöjärjestö Greenpeace International, jonka pääsihteeri Kumi Naidoo on todennut CNN:n haastattelussa (24.5.2010), että sosiaalinen media ja internet muodostavat viestinnän perustan ja ne ovat menestyvän kampanjan avaimet. Järjestön toteuttama videokampanja sosiaalisessa mediassa ylikansallista Nestlé-yhtiötä vastaan vuonna 2010 oli voittoisa, kun järjestön jakamaa videota katsottiin yli miljoona kertaa ja samalla yhtiön toimintaa kritisoitiin niin Twitterissä kuin yhtiön omalla Facebook-sivulla. Kampanjoinnin tuloksena elintarvikejätti lopetti palmuöljyn ostamisen yhtiöltä, jonka toiminnan Greenpeace International oli katsonut tuhoavan sademetsiä.

Perinteisiltä yrityksiltä ja instituutioilta vie Aitamurron ym. (2011, 134) mukaan vielä pitkään ennen kuin ne ovat kotonaan sosiaalisessa mediassa. Syyksi on epäilty sitä, ettei sosiaalinen media ole ensisijaisesti teknologiaa vaan se on asenne, jota jokainen käyttäjä voi muokata haluamallaan tavalla. Tarkemmin eriteltynä sosiaalisesta mediasta on tullut kanava, menetelmä ja ajattelutapa, jolla internetissä toimitaan (emt. 2011, 143). Sosiaalisen median toimiminen tärkeänä kanavana on toteutunut esimerkiksi arabikevään 2011 aikana. Silloin kännykät, internet, sosiaalinen media,

satelliittitelevisiot ja muu teknologian välittämä viestintä yhdistivät ihmisiä tavoilla, jotka olisivat olleet mahdottomia vielä kymmenen vuotta sitten. Samalla tiedotusvälineet yhdistivät arabiaa puhuvia maita ja toivat kansannousut globaaliin mediajulkisuuteen. Korpiolan ja Nikkasen (2012, 53) mukaan seuraus on, että nykyisin Lähi-idän parhaiksi journalisteiksi lukeutuvat kännykkäkameran ja Twitter-tilien omistajat, sillä he voivat kertoa ajankohtaisimmat uutiset jokaisesta kylästä ja kaupungista. Edellisen esimerkin perusteella on helppo havaita, kuinka median tuottajien ja kuluttajien raja on hämärtynyt. Se on myös synnyttänyt uuden viestinnän muodon, jota kutsutaan *henkilökohtaiseksi joukkoviestinnäksi* (Castells 2009, 55). Tutkimukseni teoriaa valottavassa kappaleessa syvennyn tarkemmin sosiologi Manuel Castellsin määrittelemään viestinnän muotoon, joka on sekoitus sekä perinteistä joukkoviestintää että uusia mediavälitteisiä keskinäis- ja ryhmäviestinnän muotoja.

3. Tutkimuksen teoreettinen tausta

Käytän tutkimuksessani sosiologi Manuel Castellsin käsityksiä viestinnästä ja sen vallasta. Castells (2009, 54) näkee viestinnän merkityksiä välittävänä prosessina ja hänen mukaansa yhteiskunnan keskeinen kamppailu käydään ihmisten mielen hallinnasta eli siitä, kuinka mieliin ja mielipiteisiin voidaan vaikuttaa ja miten niitä voidaan muuttaa.

Mielestäni Castellsin teorian käyttäminen tutkimuksessani on perustelua, sillä kansalaisjärjestöjen voi ajatella käyttävän valtaa erilaisilla tavoilla, joista keskeisin on viestintä. Tutkimukseni tarkoituksena ei kuitenkaan ole syventyä kansalaisjärjestöjen ajamaan politiikkaan, jota voidaan kutsua järjestelmäpolitiikan ulkopuolelle sijoittuvaksi vastademokratiaksi (Herkman 2011, 67-68). Tärkeää on kuitenkin tiedostaa se, että poliittiset päämäärät motivoivat järjestöjen viestintää ja ovat oleellinen syy järjestöjen tavoitellessa mediajulkisuutta ajamilleen asioille.

Tärkein syyni käyttää teoreettisena tukena juuri Castellsia on hänen määrittelemänsä henkilökohtainen joukkoviestintä, joka osa viestinnän kolmijakoa. Käsite liittyy Castellsin tapaan kuvata verkostoyhteiskuntaa kommunikaation muutoksella. Henkilökohtainen joukkoviestintä on syntynyt internetin myötä henkilöiden välisen viestinnän ja yksisuuntaisen joukkoviestinnän rinnalle. (Laaksonen, Matikainen ja Tikka 2013, 9.) Käytän tutkimusaineistoni analyysissä henkilökohtaisen joukkoviestinnän käsitettä ja edellä mainitsemaani kahta muuta viestintään liittyvää käsitettä, jotka Castells esittelee teoksessaan *Communication power* (2009). Ennen viestinnän kolmijakoon syventymistä tarkastelen Castellsin erittelemiä syitä, joiden vuoksi viestintä on saanut nykyisenlaisen asemansa. Laajempaa taustaa vasten on mahdollista ymmärtää, mistä lähtökohdista henkilökohtainen joukkoviestintä on syntynyt ja millaiseen kontekstiin se asettuu nykyisessä verkkoyhteiskunnassa.

3.1. Digitaalisuus muuttaa valtasuhteita

Viestintä on Castellsin (2009, 54) mukaan saavuttanut nykyisen valta-aseman verkkoyhteiskunnassa tapahtuneiden rakennemuutosten seurauksena. Teknologinen muutos ja viestinnän digitalisoituminen on sekä nopeuttanut että helpottanut tiedonsiirtoa eri puolilta maailmaa. Yhteinen ja jaettu digitaalinen kieli tekee myös erilaisten mediasisältöjen sijoittamisen samalle alustalle

mahdolliseksi (emt. 2009, 72). Puhutaan muun muassa Seppäsen ja Väliiverrosen (2012, 26) esittelemästä medioiden *konvergenssista* eli siitä, että esimerkiksi kansalaisjärjestön verkkosivuilla voi olla samaan aikaan uutisia tekstinä ja kuvina mutta myös videoina ja audioina. Lisäksi verkkosivuilla voi olla mahdollisuus käydä keskustelua tai antaa palautetta.

Merkittävä digitalisoitumisen aikaansaama muutos koskee yksittäisiä ihmisiä eli yksilön kasvanutta valtaa ja itsenäisyyttä tiedon tuottajana, jakajana ja käyttäjänä. Muutos ei Castellsin (2009, 73, 79) mukaan kuitenkaan tarkoita täyttä riippumattomuutta ja vapautta kaupallisista mediakonserneista, jotka ovat viime vuosina kasvaneet yhdistymisten seurauksina. Tilanteen todistaakseen hän osoittaa lukuisia esimerkkejä Yhdysvaltojen mediamarkkinoilta, missä on koettu viestinnän institutionaaliset rakennemuutokset, median kaupallistuminen ja globaalistuminen (emt. 2009, 76). Mediakonsernien laajentumisia on nähty myös Suomessa, kuten valtakunnallisen sanomalehden ja tv-kanavan yhdistyminen, kun *Helsingin Sanomat* aloitti yhteisen uutistuotannon televisiokanava Nelosen kanssa syksyllä 2012.

Median keskittymisen ja massakulttuurin haitallisena seurauksena on nähty sisältöjen yksipuolistuminen. Toisaalta taas mitä suuremmaksi paisuneesta mediakonsernista on kysymys, sitä paremmin se pystyy muokkaamaan sisältöjään vastaanottajiensa mukaan. Näin esimerkiksi amerikkalaisen mediakonserni CNN:n lähettämä ohjelma poikkeaa saman konsernin omistamilla kanavilla. Tämän vuoksi CNN Internationalissa nähdään erilaisia uutisia kuin American CNN:llä. Yksityiskohtana Castells mainitsee Espanjassa näkyvän CNN+-kanavan, joka on avoimen kriittinen Yhdysvaltojen harjoittamaa ulkopolitiikkaa kohtaan. Taustalla on tieto siitä, että espanjalaisista 93 prosenttia vastusti alusta lähtien Irakin sotaa. Ilmiö johtaa siihen, että jakamalla yleisöjä pienempiin osiin massamedia pystyy vaikuttamaan kulttuurien ja ihmisten identiteettien rakentamiseen. (Castells 2009, 123-124.)

Digitalistoitumisen taustalla vaikuttaa laajempi yhteiskunnallinen muutos. Castellsin näkemyksen mukaan teollisuuden aikana valta saavutettiin konkreettisella omaisuudella, kuten maalla, koneilla ja tavaroilla. Nyt valta on niillä, jotka omistavat, kontrolloivat ja voivat hyödyntää informaatiota (Miller 2011, 67). Castells (2009, 117-119) ei kuitenkaan näe tilannetta täysin toivottomana vaan pitää mahdollisina, että massamedioiden aikana yksittäiset paikalliskulttuurit voivat pysyä vahvoina tai jopa korostua.

3.2. Verkot ja verkostuminen

Castells on tullut tunnetuksi informaatioyhteiskuntaa käsittelevistä teoksistaan, jotka pyrkivät yhdistämään keskustelut taloudesta, yhteiskunnasta, politiikasta ja globalisaatiosta. Tulevaisuudessa Castellsin (2009, 55) mukaan toiminta ja viestintä siirtyy yhä enemmän verkkoon, jonka vuoksi sen merkitys tulee korostumaan. Kansalaisjärjestöjä ajatellen niiden viestinnän painopisteen voisi siis olettaa siirtyvän entistä enemmän sosiaaliseen mediaan.

Verkko tai verkosto ymmärretään usein niin, että se muodostuu useammasta kuin kahdesta solmusta, useista niiden välisistä linkeistä ja linkkien virrasta solmujen välillä. Tämä tarkoittaa Castellsin mukaan sitä, että verkon arkkitehtuuri on dynaamista, horisontaalista ja rajatonta, sillä jokaisella verkoston solmulla on moninkertainen määrä linkkejä toisiin solmuihin eivätkä ne sen vuoksi ole riippuvaisia yhdestä yhteydestä tai linkistä. Tämän vuoksi ne ovat myös jatkuvassa muutoksessa. Castells ennustaakin, että informaation ympärillä pyörivässä kulttuurissa verkoston merkitys korostuu koko ajan ja se saa enemmän valtaa yhteiskunnassa. (Miller 2011, 53, 60.)

Verkostoja ovat esimerkiksi mediajärjestelmät, osakemarkkinat ja ylikansalliset poliittiset järjestelmät. Tällaisilla verkostoilla ei ole keskusta, vaan ne ovat avoimia ja hajautettuja järjestelmiä, joissa eri solmujen tärkeys vaihtelee. Tärkeimmät solmut ovat kytkijöitä, jotka pystyvät vaikuttamaan viestintään ja vuorovaikutusta sääteleviin koodeihin (Castells 2000, 15-16). Kytkejät ovat ikään kuin verkostojen asemia, joista käsin toimintaan voidaan vaikuttaa. Koska tutkimukseni liittyy mediaan, on aiheellista ottaa konkreettinen esimerkki median toimijasta, jolla on mahdollisuus ja kyky käyttää valtaa yhteiskunnassa. Yksi tunnetuimmista on oman mediaimperiuminsa luonut Rupert Murdoch, jolla on merkittävä rooli Yhdysvaltojen ja Britannian mediakentässä. (Väliaverron 2012, 94.) Murdochin verkottumista taloudessa ja politiikassa analysoinut Castells (2009, 428) näkee, että hänen valtansa perustuu taitoon kytkeä median, liike-elämän ja poliittisten verkostojen tavoitteet toisiinsa ja valjastaa ne palvelemaan hänen oman, medialiiiketoimintaan keskittyvän verkostonsa laajenemista.

Tutkimukseni kohteet eli kansalaisjärjestöt ovat toimintatavoiltaan ja tavoitteiltaan kaukana Murdochin kaltaisesta toimijasta, mutta verkostojen käyttämisessä voi löytää yhtäläisyyksiä. Tutkimukseni kannalta oleellinen on Castellsin tulkinta, jonka mukaan viestintäteknologian kehitys mahdollistaa entistä laajemmat ja vaikutusvaltaisemmat verkostot, jotka määrittelevät ihmisten keskinäistä vuorovaikutusta ja yhteiskunnan organisoitumista. Seppänen ja Väliaverron (2012, 81) kirjoittavat, että verkostot ovat vastakohta hierarkkisille ja keskusjohtoisille organisaatioille, jotka

ovat menettämässä valta-asemaansa. Laajemmin verkosto kuvaa modernisaation kuluessa tapahtunutta muutosta, jolloin myös verkostot määrittelevät ihmisten keskinäistä vuorovaikutusta ja yhteiskunnan organisoitumista yksilöiden, yhteisöjen ja kansallisvaltioiden rinnalla tai niiden sijaan. (emt. 2012, 81.)

Globaalista organisoitumisesta Castells (2009, 322) poimii esimerkiksi maailmanlaajuisesti tunnetuksi tulleen ja Suomessakin vietettävän Earth Dayn, johon vuonna 1990 osallistui 200 miljoonaa ihmistä 141 maassa. Ympäristökysymyksiä koko maailman tietoisuuteen nostava yhdysvaltalainen Earth Day Network -liike on nostanut merkittävästi osallistujien määrää internetin avulla. Vuonna 2008 tapahtumaan osallistui pelkästään Yhdysvalloista 5 000 järjestöä ja sen ulkopuolelta jopa 17 000 järjestöä. (emt. 2009, 322.) Kuten esimerkistä käy ilmi, Castells pureutuu etenkin ympäristöasioiden ja ihmisoikeuksien ympärille syntyneisiin liikkeisiin ja niiden yhteistoimintaan verkon mahdollistamassa ympäristössä ja sen ulkopuolella. Tutkimusaineiston analysoinnissa otan huomioon Castellsin tekemät havainnot siitä, että liikkeiden kyky yhdistää ruohonjuuritoiminta, aktiivinen mediavaikuttaminen ja verkostoituminen voi kasvattaa niiden julkista vaikutusvaltaa.

3.3. Castellsia kohtaan esitetty kritiikki

Ennen siirtymistä Castellsin määrittelemiin viestinnän malleihin haluan käsitellä kritiikkiä, jota sosiologi on näkemyksillään kohdannut. Kritiikki koskee erityisesti hänen teostaan *The Rise of the Network society*, joka ilmestyi alun perin kolmena osana vuosina 1996-1998. Välittömästi myyntimenestyksen saavuttaneen teoksen käsitteistössä on nähty ongelmia, kun sitä on sovellettu empiirisessä tutkimuksessa. (Heiskala 2004, 40-41.) Viestinnän kolmijakoon liittyvät käsitteet eivät lukeudu seuraavaksi esiteltävän kritiikin kohteiksi. Sen sijaan Castellsin toiset keskeiset käsitteet eli informaationaalinen vallankumous, verkko ja kulttuurinen identiteetti ovat kohdanneet vastatuulta. Kritiikkiä on esitetty etenkin sosiologien kesken.

Tutkielman kannalta on oleellista sivuta kritiikkiä, joka kohdistuu verkoston käsitteeseen. Castellsin ydinajatus on ollut jo 90-luvun lopulta lähtien, että hierarkkiset organisaatiot ovat menettämässä asemiaan verkostoille, koska informaatioteknologia tekee niistä aikaisempaa voimakkaampia. On kuitenkin kritisoitu, ettei Castells tee tarpeeksi tarkkaa eroa hierarkkisten organisaatioiden ja verkostojen välillä. Tämä johtaa kritiikin mukaan siihen, että hierarkkiset organisaatiot ja verkostot

nähdään täysin toisistaan poikkeavina ja erillisinä tapoina organisoida yhteiskunnallista todellisuutta. (Heiskala 2004, 53.) Myös pelkästään verkoston käsitettä on moitittu epäjohdonmukaiseksi ja on sanottu, että verkostoissa esiintyvät valtasuhteet ovat jääneet tarkastelussa huomioimatta (Seppänen ym. 2012, 80). On esimerkiksi ehdotettu, että hierarkkiset organisaatiot määriteltäisiin yhdeksi erityiseksi verkostojen tyyppiä (Heiskala 2004, 55).

Castells on myöhemmin tehnyt täsmennyksiä teoksensa uudistettuun laitokseen, mutta kritiikki ei ole vaikuttanut hänen tapaansa nähdä verkostojen ja hierarkkisten organisaatioiden eroavaisuuksia. Esimerkiksi uusimassa teoksessaan *Networks of Outrage and Hope* (2012) hän esittelee lukuisan joukon sosiaalisia liikkeitä, jotka ovat saaneet sysäyksen nimenomaan sosiaalisen median mahdollistamista verkostoista. Esimerkit ovat viime vuosina koetuista tapahtumista, kuten Tunisian ja Egyptin vallankumouksista aina Occupy Wall Street -liikkeen leviämisestä Yhdysvalloissa. Castellsin tapaa korostaa informaatioteknologioiden keskeistä asemaa nyky-yhteiskunnan kehityksessä on kuitenkin vähätelty eikä sitä ole pidetty omaperäisenä (Heiskala 2004, 48). Mielestäni kritiikki tuntuu laimealta, koska kiistelty ja kiitelty sosiologi esittää lukuisin tuorein esimerkein, kuinka merkittäviä yhteiskunnallisia muutoksia on syntynyt pitkälti uuden informaatioteknologian suomin keinoin.

Jos Castellsin vahvuudet eivät ole käsitteiden selkeydessä ja teoreettisessa kehittämisessä, niin hän saa kiitosta siitä, että hän on muun muassa Seppäsen ym. (2012, 80-83) mukaan kyvykäs tarttumaan yhteiskunnallisiin muutoksiin. Merkittäviä muutoksia Castells osoittaa empiirisillä tutkimuksilla ja tilastoilla. Myös omassa tutkimuksessaan pääpaino on sosiaalisen median tuomilla muutoksilla kansalaisjärjestöjen viestintään ja on mielenkiintoista tarkastella, ovatko uudet keinot vaikuttaneet järjestöjen toimintaan sekä niiden verkostoihin.

3.4. Viestinnän kolmijako

Castells käyttää viestinnän muotojen määrittelyssä kolmijakoa, jota sovelletaan tutkimusaineistoni laadullisissa analyysissä. Uskon, että näin pystyn tulkitsemaan aineistoani mahdollisimman tarkasti erilaisista viestinnällisistä lähtökohdista. Tärkeää on huomata, että Castellsin (2009, 55) mukaan kaikki viestinnän prosessit ovat yhtä tärkeitä ja niitä ovat *mass communication* eli massaviestintä, *interpersonal communication* eli keskinäisviestintä ja jo edellä esitelty *mass self-communication* eli henkilökohtainen joukkoviestintä.

Kuten nimikin jo kertoo, massaviestinnän oletettava yleisö on suuri ja viestin sisältö leviää laajalle yhteiskuntaan. Massaviestintä on yleensä keskitettyä, kaupallista ja sen takana ovat institutionaaliset toimijat. Perinteinen massaviestintä on yksisuuntaista ja viesti lähetetään yhdeltä usealle eli kuten sanomalehdillä, televisiolla ja radiolla on ollut tapana tehdä. Castells kuitenkin huomauttaa, että lähtökohtaisesti yksisuuntainen massaviestintäkin voi nykyisin olla interaktiivista, kun katsojat ja kuuntelijat voivat osallistua esimerkiksi televisio- ja radio-ohjelmiin soittamalla ja lähettämällä sähköpostia (emt. 2009, 54-55). Tähän on hyvä lisätä Castellsilta mainitsematta jäänyt tviittaus, josta on tullut suosittu yleisön osallistamiskeino etenkin televisiossa. Suomessa näin tapahtuu muun muassa Ylen *A-studiossa*. Printtipuolella ainakin *Helsingin Sanomat* on alkanut julkaista Twitter-viestejä omalla palstallaan ulkosivu-uudistuksen ja tabloidiin siirtymisen jälkeen tammikuusta 2013 lähtien.

Massaviestinnän ja keskinäisviestinnän erona Castells näkee sen, että jälkimmäisessä viestintätavassa viestinnän kohteina ovat määrätyt lähettäjä ja vastaanottaja. Massaviestinnällä on taas potentiaalia kohdistaa viesti laajalle yleisölle, kuten aikaisemmin tuli ilmi.

Keskinäisviestinnässä, jossa vähintään kaksi henkilöä viestivät vastavuoroisesti toisilleen, välittömän palautteen antaminen on mahdollista. Castellsin (2009, 54) mukaan keskinäisviestintää voi olla sekä verkossa että sen ulkopuolella. Tässä tutkimuksessa keskinäisviestinnäksi tulkitseen esimerkiksi järjestöjen yhteydenotot luottotoimittajiinsa ja kansalaisjärjestöjen katukontaktit uusien tukijoiden hankinnassa.

3.5. Henkilökohtainen joukkoviestintä

Keskinäis- ja massaviestinnän lisäksi on olemassa kolmas ja tutkimukseni kannalta merkittävin viestinnän muoto eli henkilökohtainen joukkoviestintä. Castells (2009, 55) tarkoittaa määrittelemällään käsitteellä viestintää sosiaalisessa mediassa ja muita horisontaalisia viestinnän keinoja, joita *web 2.0* tai jo seuraavaksi kehityssuunnaksi väläytelty *web 3.0* mahdollistavat. Uusimmassa teoksessaan *Networks of Outrage and Hope* Castells (2012, 6) tarkastelee viime vuosien merkittävimpiä sosiaalisia liikkeitä ja kirjoittaa, että suurin muutos viestinnän kentällä on ollut nimenomaan henkilökohtaisen joukkoviestinnän yleistymisen tärkeäksi viestinnän muodoksi. Tämän huomion perusteella on mielenkiintoista tutkia kansalaisjärjestöjen viestinnällisiä muutoksia, joita henkilökohtainen joukkoviestintä on voinut saada aikaiseksi.

Ajankohtaiseksi henkilökohtaisen joukkoviestinnän käsite on tullut internetin yleistyttyä. Sen myötä on hämärtynyt raja mediasisältöjen tuottajien ja kuluttajien välillä, kun viestejä voi lähettää joko reaaliajassa tai valittuna ajankohtana yhdelle tai useammalle vastaanottajalle. Castellsin määrittelemä kolmas viestinnän muoto haastaa myös perinteisen median, sillä digitaalisen viestinnän kehittyessä uutisten tuottaminen ja niiden kontrolloiminen eivät ole enää sidoksissa toisiinsa. Kuten jo aikaisemmin totesin, ihmiset hakevat yhä useammin tietoa internetistä ja kuka tahansa voi mihin aikaan tahansa julkaista mielipiteensä verkossa.

Henkilökohtaisen joukkoviestinnän käsite kuvaa sen kahta ominaisuutta. Ensinnäkin se on joukkoviestintää, koska viestin voi lähettää monelle ja viesti voi tavoittaa määräämättömän joukon vastaanottajia. Castells (2012, 6) kuvaa henkilökohtaisen joukkoviestinnän potentiaalia niin, että yhdistämällä loputtoman määrän verkostoja tieto kulkee digitaalisessa muodossa joko pelkästään lähettäjän naapurustossa tai laajimmillaan ympäri maailmaa. Tämän vuoksi Castells liittää käsitteeseen *mass*-sanon, sillä yksittäinen julkaisu voi tavoittaa maailmanlaajuisen yleisön (Castells 2009, 55).

Käsitteen henkilökohtaisuus syntyy siitä, että henkilökohtaista joukkoviestintää määrittää pitkälti yksilön vapaus. Viestintä on henkilökohtaista, sillä lähettäjä voi määritellä viestin sisällön ja sen saajan tai saajat. Henkilökohtainen joukkoviestintä on myös yksilölähtöistä, sillä viestin lähettämiseen tarvitaan vain yksi henkilö ja mahdollisten vastaanottajien määrittelemisen on omatoimista. Lisäksi tiedonhakeminen ja internetin tarjoamien viestintävälineiden valitseminen on itseohjautuvaa. (emt. 2009, 55.)

Horisontaalisiin verkostoihin ja interaktiiviseen viestintään pohjautuvaa henkilökohtaista joukkoviestintää on hallitusten ja yritysten Castellsin (2012, 7) mukaan vaikea kontrolloida. Castellsin käsitettä analysoineet kirjoittajat, kuten Matikainen (2011, 14) on kuvannut, että henkilökohtaisessa joukkoviestinnässä painottuu yleisön sekä aktiivinen että luova rooli. Henkilökohtaisuus toteutuu näin paitsi lähettämisessä mutta myös vastaanottamisessa, kun vastaanottaja voi itse suodattaa haluamansa viestit ja mediasisällöt (Castells 2012, 195). Tähän lähettäjän kannalta haastavaan ilmiöön palaan tutkimusaineiston analyysissä, kun järjestöt kertovat viestinnällisistä haasteistaan informaatiotulvan aikana.

Castellsin henkilökohtaisen joukkoviestinnän käsitettä ei ole otettu varauksetta vastaan. Muun muassa Seppänen ja Väliverronen (2012, 16) kritisoivat, että käsite saa helposti ajattelemaan, että median käyttäjät päättävät itsenäisesti oman suhteensa medioihin ja niiden sisältöihin. Toisaalta he myöntävät, että jokainen kokee mediat omalla tavallaan eli hyvin henkilökohtaisesti. Heidän

mielestään Castells kuitenkin onnistuu käsitteellään saamaan kiinni median rakennemuutoksesta. Lataamalla videon YouTubeen, kirjoittamalla blogia tai julkaisemalla kuvan Facebookissa informaatiolla on mahdollisuus levitä laajalle ja se voi tavoittaa globaaleja yleisöjä. Kun perinteisen joukkoviestinnän perusominaisuutena on pidetty tiedon jakamista ennalta rajaamattomalle yleisölle, niin henkilökohtaisessa joukkoviestinnässä lähettäjä on oletettavasti rajannut yleisöt enemmän tai vähemmän tietoisesti. Näin voi tapahtua vaikkapa silloin, kun kansalaisjärjestö lähettää sähköpostilla tietoa kampanjastaan tukijoilleen tai kirjoittaa päivityksen Facebook-sivulleen. Sen sijaan raporttien ja tiedotteiden julkaisemisen perinteisessä mediassa voi katsoa olevan massaviestintää, sillä tällöin yleisö on rajaamaton eikä viestiä voida jakaa kohdennetusti.

Kaikki edellä mainitsemani Castellsin kolme viestinnän muotoa käyttävät ja muokkaavat valtaa yhteiskunnassa. Mikään niistä ei ole Castellsin mukaan kadonnut, vaikka on puhuttukin perinteiden median ahdingosta ja kriisistä (Castells 2009, 55). On kuitenkin huomattava, että mitä kiivaammin viestintä siirtyy verkkoon, sitä enemmän verkkoviestintä saa valtaa. Esimerkiksi perinteisen median aikaan uutiskynnyks olisi voinut jättää huomioimatta ilmiöitä, jotka saavat nyt näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja voivat sieltä päätyä myös perinteisen median uutisoitaviksi. Verkkoyhteiskunnan välineet mahdollistavat näkyvyyden lisääntymisen myös kansalaisjärjestöissä, joiden viestintää tarkastelen Castellsin kolmijaon avulla.

4. Kansalaisjärjestöjen viestintä aiemmissa tutkimuksissa

Ennen tutkimusaineistoni esittelyä luon katseen aiempaan tutkimukseen, joskin suomalaisten kansalaisjärjestöjen mediajulkisuudesta ja viestintäkeinoista sosiaalisessa mediassa on niukasti tutkittua tietoa. Yksittäisiä järjestöjä ja niiden kampanjaviestintää sen sijaan on tutkittu. Esimerkiksi Sipilän Tampereen yliopistossa tekemä Pro gradu -tutkimus käsittelee eläinoikeusliikkeen media-aktivismia Tarhauskielto-kampanjassa talvella 2010. Oikeutta eläimille -yhdistyksen kuuluisa kampanja oli näkyvästi esillä järjestön omilla nettisivuilla mutta tärkeimmäksi viestintäkanavaksi nousi perinteinen media eli sanomalehdet ja televisio, joiden avulla kampanja tavoitti laajan yleisön ja poliittiset toimijat (Sipilä 2011, 74). Tutkimukseen haastatellut aktivistit olivat tyytyväisiä kampanjan saamaan näkyvyyteen ja yhteistyöhön perinteisen median kanssa mutta myönsivät, että sosiaalisen median seuraaminen ja etenkin siellä osallistuminen jäi kampanjan aikana vähäiseksi. Aktivistit kertovat, että kampanjasta tviitattiin ja turkiseläimistä käytiin keskustelua Facebookissa mutta yhdistyksellä ei ollut tarkkaa tietoa sosiaalisessa mediassa saadusta huomiosta. Aktivistit kertovat tiedostavansa sosiaalisen media tärkeyden mutta heidän mukaan sen hyödyntämisessä on vielä parantamisen varaa. Sipilän (2011, 74) mukaan internet ei olekaan muuttanut ratkaisevalla tavalla eläinoikeustyötä ja siitä viestimistä mutta netin merkityksen nähdään kasvavan. Näin onkin tapahtunut, sillä vaikka tutkimukseni ei ole kuin muutaman vuoden Sipilän tekemää tuoreempi, on netin osuus järjestöjen viestinnässä selvästi kasvanut.

Kansalaisjärjestöjen verkkosivuja ja osallistamisessa tapahtuneita muutoksia on tutkittu Helsingin yliopistossa valmistuneessa Pro gradussa. Nelimarkka analysoi tutkimuksessaan kansainvälisten ja suomalaisten järjestöjen verkkosivuja sekä niiden vuorovaikutteisuutta vuosina 1990-2010. Argumenttina on, että kansalaisjärjestöjen pitäisi pystyä osallistamaan kansalaiset niiden toimintaan ja päätöksentekoon, jotta demokratiaan voitaisiin vaikuttaa positiivisesti. Tutkielman mielenkiintoinen päätelmä on, että tarkastelun kohteena olevien kansalaisjärjestöjen verkkosivuilta puuttuu kaksisuuntaiseen viestintään ja yhteisen merkitysten luomiseen tähtäävä toiminta (Nelimarkka 2011, 85). Tähän päätelmään on kuitenkin päädytty vain staattisia verkkosivuja analysoimalla eikä huomioon ole otettu verkkoviestinnässä tapahtuneita ilmiöitä, kuten yhteisöpalvelu Facebookia ja mikroblogi Twitteriä. Oman tutkimukseni tarvetta puolustaakin Nelimarkan (2011, 87) huomio, jonka mukaan olisi tarpeellista haastatella järjestöissä työskenteleviä henkilöitä ja analysoida, onko *web 2.0* muuttanut osallistumisen mahdollisuuksia vai onko kyseessä vain uusi kanava, jota käytetään tiedottamiseen.

Kansalaisjärjestöjen poliittisiin tavoitteisiin ja toimintaan keskittyviä tutkimuksia on tehty etenkin yleisesti tunnetuimmista järjestöistä. Esimerkiksi ihmisoikeusjärjestö Amnesty Internationalia käsitellään Vuokilan vuonna 2004 valmistuneessa Pro gradussa *Kansalaisjärjestöjen julkisuuskuva suomalaisessa lehdistössä*. Vuokila tarkastelee enimmäkseen määrällisesti Amnestyn ja sen julkaiseman vuosiraportin näkyvyyttä sanomalehdistössä. Tuloksena on, että suurin osa juttutyypeistä on uutisia ja useimmissa Amnestyn vuosiraporttia käsittelevissä uutisissa on suoria lainauksia järjestön tiedotteista. Tutkimus sivuaa myös toimituksissa tapahtuneita muutoksia, kuten toimittajien epävarmaa työllistymistilannetta ja objektiivisen sekä kriittisen tiedonvälityksen katoamista perinteisestä mediasta.

Vähemmälle huomiolle Vuokilan tutkimuksessa jää järjestön rooli ja näkyvyys sanomalehtiaineistossa. Laadullisen analyysin mukaan järjestöä pidetään luotettavana ja uskottavana lähteenä, jonka julkaisemia tietoja Vuokila ei kyseenalaista. Ihmisoikeuskysymyksissä järjestö saa usein vallan vahtikoiran ja yhteiskuntakriitikon roolin. Mielenkiintoinen huomio kuitenkin on, että osittain lehdistö suhtautuu Amnestyn kuin viralliseen ihmisoikeusinstituutioon. Vuokila (2004, 91) väläyttää mahdollisuuden, että järjestöjen tiivistyvä organisoituminen voi muuttaa ne puolueiden kaltaisiksi yhteiskunnallisiksi instituutioiksi. Kehityksen varjopuolena on kuitenkin se, että silloin järjestöt menettävät kansalaisyhteiskunnan tuen, jonka varassa ne ovat aina toimineet. Pohdinta kansalaisjärjestöjen mahdollisesti muuttuvasta roolista on hyödyllistä pitää mielessä oman tutkimuksen teemahaastatteluja analysoidessa.

5. Aineisto ja menetelmät

Mielestäni luontevin tapa kerätä tietoa kansalaisjärjestöjen viestinnästä on kysyä asiasta tekijöiltä itseltään. Halusin tavata järjestöjen viestinnästä vastaavat henkilöt kasvokkain ja valitsin metodiksi teemahaastattelun.

5.1. Empiirinen aineisto

Keräsin laadullisesti analysoitavan aineiston haastattelemalla kuutta kansalaisjärjestössä työskentelevää henkilöä lokakuussa 2012 ja tammikuussa 2013. Tutkimuksen monipuolisuuden vuoksi halusin, että järjestöt toimivat erilaisten asioiden edistämiseksi ja sen vuoksi mukana ovat ihmisoikeusjärjestö Amnesty Internationalin Suomen osasto, eläinsuojeluliitto Animalia, kansainvälinen ympäristöjärjestö Greenpeace Suomi, ihmisoikeus- ja sosiaalialanjärjestö Seta ja Suomen luonnonsuojeluliitto. Yhden haastatteleman järjestön joudun jättämään mainitsematta nimeltä sillä järjestö haluaa esiintyä tutkimuksessa anonyyminä. Järjestön toimintakenttä on erilainen kuin minkään muun edellä mainituista.

Teemahaastatteluja edelsi sähköpostitse lähettämäni haastattelupyyntö järjestöille.

Haastattelutilanteen alkaessa kertosin vielä tutkimuksen tavoitteet. Tein yhden puolistrukturoiduista teemahaastatteluista haastateltavan pyynnöstä kahvilassa Helsingissä mutta muut haastateltavat tapasin järjestöjen toimistoissa Helsingissä. Haastattelut kestivät tunnista kahteen tuntiin. Jälkikäteen purin haastattelut ja sivumäärällisesti tutkimusaineistoa kertyi noin sata sivua.

Haastatteluissa tutkielman keskeisistä teemoista keskusteltiin laajasti välillä ajautuen aiheen ulkopuolelle. Kysymykset olivat kaikille samat, mutta vastauksissa ei ollut valmiita vaihtoehtoja. Näin haastateltavilla oli mahdollisuus puhua vapaasti mutta kuitenkin niin, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käytiin läpi. Pidän mielessäni Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 42-43) ohjeen, jonka mukaan teemahaastatteluissa on oleellista huomioida haastateltavien tulkinnat tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta ja materiaalia analysoitaessa haastateltavien kommentit ovat keskeisessä asemassa. Sarajärven ja Tuomin (2009, 75) mukaan on sekä makukysymys että laadullisen tutkimuksen perinteisiin liittyvä kysymys, pitääkö jokaiselle haastateltavalle esittää kaikki suunnitellut kysymykset, täytyykö noudattaa aina samaa järjestystä, ja voiko sanamuodot vaihdella

eri haastatteluissa. Vaatimus yhdenmukaisuudesta vaihtelee teemahaastattelulla toteutetuissa tutkimuksissa ja vaihteluväli on lähes avoimesta haastattelusta strukturoidusti etenevään haastatteluun. Omassa tutkimuksessani liikun näiden kahden ääripään välimaastossa.

Haastatteluja tehdessäni en esittänyt kysymyksiä samassa järjestyksessä kaikkien kanssa mutta lopuksi varmistin, että kaikki ennakkoon päättämäni teema-alueet kysymyksineen oli käsitelty. Oleellinen on Eskolan ja Suorannan (1998, 87) ohjeistus, jonka mukaan parhaimmillaan haastattelussa kuuluu ensisijaisesti haastateltavan ääni ja haastateltavalla on mahdollisuus nostaa tärkeiksi katsomiaan aiheita esille. Näin ollen teemoista keskusteltiin kuhunkin tilanteeseen parhaiten sopineessa järjestyksessä ja haastattelutilanteessa kysymysrunko vaihteli niin, etten esittänyt kysymyksiä sanatarkasti alkuperäisen suunnitelman mukaan. Kuuden haastattelun aikana tuli eteen tilanteita, missä osa alkuperäisistä kysymyksistä poiki lisäkysymyksiä. Teemahaastattelun rikkaus onkin Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 48) mainitsema ominaisuus eli haastateltavien asioille antamat merkitykset ovat yhtä keskeisiä kuin haastattelutilanteen vuorovaikutuksessa syntyvät merkitykset. Teemahaastattelujen kysymysrunkoon ja kysymysten sisältöihin ovatkin vaikuttaneet aina edeltäneet haastattelut. Mikäli niissä nousi esille mielenkiintoisia ja tutkielman kannalta arvokkaita näkökulmia, otin ne huomioon myöhemmissä haastattelutilanteissa joko painottaen tiettyjä teemoja tai esittäen lisäkysymyksiä.

Haastattelujen aikana kirjoitin ylös joitakin vastauksissa nousseita avainsanoja, jotka toistuivat muissa haastatteluissa tai joista ajattelin olevan apua aineiston analysoimisessa ja haastattelujen puhtaaksikirjoittamisvaiheessa. Sen sijaan huomioimatta tai pikemminkin taltioimatta jätin haastateltavien äänenpainot tai painotukset sillä näillä havainnoilla en koe olevan merkitystä tutkimuksen tuloksiin. Itselleni oli tärkeää, että kunkin haastattelun jälkeen purin aineiston välittömästi, sillä haastattelutilanteessa muistiinpanojen tekeminen jäi vähäiseksi. Hyvää on ollut myös lähes kaikkien haastattelujen tekeminen melko lyhyellä aikajänteellä eli vajaassa kuukaudessa, jolloin aiheeseen syventyminen onnistui helposti, edeltäneet haastattelut olivat tuoreessa muistissa ja lisäkysymyksiä esittämällä pystyin käymään läpi edeltäneissä haastatteluissa nousseita teemoja uuden haastateltavan kanssa. Näin kysymysrunko muokkautui pikkuhiljaa tärkeiksi nousseiden teemojen ympärille.

Tutkimusmateriaalin analysoinnin voin sanoa alkaneen jo haastattelutilanteissa mutta yhteyksien löytyminen syventyi materiaalia litteroidessa. Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 136) mukaan haastattelussa voi tehdä havaintoja ilmiöstä niiden useuden, toistettavuuden, jakautumisen ja

erityistapausten perusteella. Koin, että näin tapahtui sillä haastattelujen edetessä aloin hahmottaa kokonaisuutta ja painaa mieleeni merkityksellisiä kommentteja. Tutkielman analyysiosassa annan tilaa näille kommentteille. Haastateltavien sitaattien kieliasua olen muuttanut litteroidusta tekstistä helpommin luettavaan muotoon ja osaa sitaateista olen lyhentänyt asiasisältöön kuitenkin puuttumatta.

Teen kaikki siteeraukset anonymisti sillä yksi järjestöistä haluaa pysyä tutkimuksessani anonymiminä. Tämän vuoksi siteeratessani käytän haastateltavista tunnistetietoja H1, H2, H3, H4, H5, H6. Osassa järjestöjä edustettava taho on ulkoinen suhteessa kansalaisjärjestöön eli edustettavaa tahoa ei voida kuulla suoraan. Tällaisia ovat esimerkiksi luonnonsuojeluun ja eläinten oikeuksiin keskittyneet järjestöt. (Harju 2007, 185.) Lisäksi yhdellä tutkimuksessa mukana olevalla järjestöllä on muitakin tehtäviä kuin poliittinen toimijuus eli tiettyjen palveluiden tarjoaminen niin järjestöön kuuluville kuin ulkopuolisillekin. Samanaikaiset roolit eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois.

Teemahaastattelujen pohjalta tehtyjen havaintojen yhdistämisellä pyrin viemään tarkastelua yksittäistapauksista yleisemmälle tasolle, kuten laadullisen tutkimuksen periaatteisiin kuuluu (Alasuutari 1999, 237). Aineistosta nousevat huomiot eivät luonnollisesti voi koskea koko Suomen järjestökentän viestintää ja siinä tapahtuneita muutoksia mutta analyysin tulosten voi olettaa pätevän muuhunkin kuin vain joihinkin yksittäistapauksiin. Tähän päästään laadullisessa tutkimuksessa puhuttavan arvoituksen ratkaisemisen vaiheessa, kun vien teemahaastatteluista nostamani esimerkkitaupaukset laajempaan kontekstiin lähdekirjallisuuden kanssa ja osoitan, että tuloksilla on yleisempää merkitystä.

5.2. Metodina teemahaastattelu

Valitsin tutkimusmetodiksi teemahaastattelun, koska en halunnut tyytyä tarkkailemaan pelkästään ulkopuolelta esimerkiksi järjestöjen kampanjaviestintää, toimintaa sosiaalisessa mediassa tai näkyvyyttä perinteisessä mediassa. Mielestäni teemahaastattelu antaa syvällistä tietoa järjestössä työskentelevien henkilöiden kokemuksista viestinnästä ja sen mahdollisista muutoksista niin sosiaalisessa kuin perinteisessä mediassa. Tärkeää on korostaa, että tässä tutkimuksessa kansalaisjärjestöjen kampanjat eivät ole sinänsä tutkimusmateriaalia vaikka ne nousevatkin viestinnällisestä näkökulmasta haastatteluissa esille. Kansalaisjärjestöjen viestintä itsessään on

tutkimuksen aihe ja koska mukana on erilaisia järjestöjä, teemahaastattelulla pääsen myös selvittämään, millaista työ on käytännössä ja millaisia eroja järjestöjen kesken löytyy. Järjestöt tekevät aktiivista vaikuttamistyötä, mihin viestintä eri keinoineen liittyy läheisesti. Teemahaastattelu tuntuu oikealta metodilta myös sen lisäksi, että kasvokkaisessa vuorovaikutustilanteessa ristiriidat ja muutokset tulevat paremmin esille kuin esimerkiksi järjestöjen tuottamaa valmista viestintämateriaalia tarkasteltaessa. Teemahaastattelua puoltavat myös metodikirjallisuudessa esiteltyt huomiot. Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 35) mukaan teemahaastattelu on hyvä etenkin silloin, kun kohdetta on tutkittu vähän ja vastausten suuntia on vaikea tietää etukäteen. Näin juuri on. Vastaavaa tutkimusta eri kansalaisjärjestöjen viestinnästä ei ole tehty, aihepiiri on uusi ja lähtöolettamukseni on, että järjestöillä voi olla viestintäkeinoista erilaisia kokemuksia. Haastattelun etuna oli myös Sarajärven ja Tuomin (2009, 73) mainitsema joustavuus eli olen tarvittaessa voinut tarkentaa kysymyksiäni, oikaista väärinkäsityksiä ja keskustella haastateltavien kanssa. Esimerkiksi lomakekyselyssä tällaisia mahdollisuuksia ei ole.

Viestinnän muutoksista kertovassa luvussa toin ilmi, että sosiaalisessa mediassa ja viestinnässä ylipäätään on jo tapahtunut ja tapahtuu paljon muutoksia. Tilanne elää ja mielestäni sen vuoksi teemahaastattelulla onnistuin parhaiten keräämään tuoreimmat kokemukset ja tuntemukset järjestöjen viestinnästä vastaavilta henkilöiltä. Yksi syy teemahaastattelun valintaan on myös laadullisen tutkimuksen luonteeseen liittyvä seikka eli se, että kohteena olevan ilmiön voi suhteuttaa laajempaan taustaan (Alasuutari 1999, 237). Jo ennalta aavistin, että kansalaisjärjestöjen viestintäkeinojen muutokset voisivat tuottaa monitahoisia ja moniin suuntiin viittaavia vastauksia, jotka olisi kiinnostavaa heijastaa meneillään olevaan viestinnän murrosaikaan. En kuitenkaan ennalta voinut arvata, millaiseksi tutkimusaineisto kokonaisuudessaan muodostuu. Hirsjärvi ja Hurme (2011, 35) sanovat, teemahaastattelussa voi nousta esille uusia teemoja, jotka sysäävät tutkimusta entistä syvemmälle ja tutkijalle ennestään tuntemattomalle alueella. Tämä onkin teemahaastattelujen rikkaus, sillä tutkimusaineistosta tulee esille yllättäviä huomioita kansalaisjärjestöjen viestinnästä ja sen haasteista. Analyysissä selitän ilmiötä kokonaisuudessaan ja teen sen lukijalle ymmärrettäväksi, kuten Alasuutari (1999, 237) määrittelee hyvän tutkimuksen pyrkimyksiä.

Teemahaastattelun haitaksi voi nähdä sen, että se vie paljon aikaa. Haastateltavien etsiminen, haastattelujen sopiminen ja haastattelujen toteutus voi olla hidasta ja etenkin haastattelujen purkamiseen pitää varata aikaa. Tähän tutkimukseen vei eniten aikaa järjestöjen valikoituminen, mutta kun haastateltavat olivat löytyneet, haastattelujen sopiminen tapahtui lyhyellä aikavälillä.

Tästä kuuluu kiitos tutkimuksen aiheesta kiinnostuneille haastateltaville, jotka tulivat mielellään haastateltavikseni.

5.3. Haastateltavien toimenkuvat

Ennen tutkimusaineiston analysointia haluan esitellä lyhyesti haastateltavien toimenkuvat ja asemat järjestöissä. Mainitsemisen arvoisena pidän myös haastateltavien motivaation järjestötyötä kohtaan. Teen esittelyn sen vuoksi, että kansalaisjärjestöt luovat täysin omanlaistaan viestintää erona perinteiseen mediaan ja yleensä työntekijöillä on perustellut syyt työskennellä järjestön ajamien asioiden hyväksi.

Haastateltavien valinnassa pidin kriteerinä sitä, että he työskentelevät järjestöissä vakituisesti ja kokopäiväisesti. Näin halusin varmistaa, että haastateltavilla on mahdollisimman paljon kokemusta ja tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Sarajärven ja Tuomin (2009, 86) mukaan se on laadullisen tutkimuksen kannalta etu. Vaihtoehtona olisi ollut haastatella henkilöitä, jotka ovat osapäiväisiä ja työskentelevät järjestössä joko vapaaehtoisina tai saavat työstään korvauksen pääasiallisen ansiotyönsä lisäksi. Voi siis sanoa, että tutkimukseen valittujen henkilöiden valinnassa olen käyttänyt harkintaa, koska olen halunnut haastatella oleellisia henkilöitä, mikä on hyödyllistä laadullista aineistoa kootessa (Metsämuuronen 2006, 45).

Haastattelemanani kolme miestä ja kolme naista ovat työskennelleet järjestöissä vaihtelevia aikoja. Pisimmillään työkokemusta on kahdeksan vuotta ja lyhyimmillään vuosi. Yhteistä haastateltaville on toimenkuvan laajuus. Vaikka tehtävät vaihtelevat, jokainen tuo esille suuren työmäärän henkilökunnan pienuuteen nähden. Järjestöjen viestintätiimien rakenteissa ja koossa on kuitenkin yllättävän paljon eroja. Osassa järjestöistä kaikesta viestintään liittyvästä vastaa vain yksi henkilö. Järjestöissä, missä on enemmän kuin yksi viestintähenkilö, ulkoiseen ja sisäiseen viestintään liittyvät tehtävät on jaettu kahden, neljän, viiden tai jopa kuuden vakituisessa työsuhteessa olevan henkilön kesken. Mukaan ei ole laskettu tuntityöläisiä tai harjoittelijoita.

Jokaiselle haastateltavalle on työurallaan kertynyt runsaasti erilaista viestintäkokemusta, kun he ovat työskennelleet järjestöjensä ulkopuolella joko muissa järjestöissä tai yrityksissä. Kolme haastateltavaa on työskennellyt joitakin aikoja free-toimittajana, yksi toimittajana ja tuottajana tuotantoyhtiössä sekä yksi perinteisessä mediassa. Poliittiseen toimintaan on työnsä puolesta

osallistunut kaksi haastateltavaa. Haastateltavia yhdistää omistautuminen järjestön ajamia asioita kohtaan. Kysyttäessä syytä järjestössä työskentelemiseen, haastateltavat kertovat haluavansa tehdä työtä, jonka he kokevat tärkeäksi ja jolla on heille itselleen merkitystä. Motivaatioksi he mainitsevat muun muassa maailman muuttamisen tarpeen ja poliittisen vaikuttamisen.

Ensimmäinen motivaatio on se, että tarvitsee purkaa tekemisen tarvetta ja maailman muuttamisen tarvetta, että se saattoi alkaa sellaisesta maailman tuskasta, että nyt ei ole kaikki ihan kohdallaan, että haluan tietää miksi ja mitä voin sille tehdä. H6

Haastateltavat korostavat sisällön tärkeyttä viestinnässä, mutta myös viestinnällisiä päämääriä ja viestinnällisen ajattelun tuomista entistä vahvemmaksi osaksi järjestöjen toimintaa. Tilannetta kuvaa hyvin se, että yhtä järjestöä lukuun ottamatta kaikissa on lisätty tai ainakin vakinaistettu viestinnässä työskentelevien henkilöiden määrää. Esimerkiksi kaksi tutkimukseen valikoitunutta haastateltavaa ovat järjestöjensä ensimmäisiä työntekijöitä, jotka vastaavat pelkästään viestinnästä. Haastattelujen tekohetkellä he olivat ehtineet olla työssään noin vuoden. Seitsemän vuotta samassa järjestössä työskennellyt kertoo viestinnän määrällisestä kasvusta.

Silloin kun aloitin, meillä oli vain kaksi ihmistä viestinnässä töissä ja myöskään markkinointipuolella ei ollut yritys-yhteistyövastaavia, niin se on muuttunut tosi radikaalisti. Sekä työntekijöitä on tullut lisää, verkkotoimittaja saatiin mutta ennen kaikkea työmäärät ja sitten kanavien määrä ja sosiaalinen media ja erilainen sähköinen puoli, niin se on kyllä lisääntynyt hurjasti. H2

Edellä siteeratun järjestön viestintä- ja markkinointitiimissä työskenteli kuusi henkilöä vuonna 2012. Heistä kolme vastaa viestinnästä, kaksi markkinoinnista ja yksi it-puolesta. Näyttääkin siltä, että siinä missä mediayhtiöissä on viime vuosina käyty tiuhaan yt-neuvotteluja ja toimittajien määrä on merkittävästi vähentynyt (Honkonen ja Lankinen 2012, 26), kansalaisjärjestöissä viestinnälliset tehtävät työllistävät yhä useampia. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole verrata perinteisen median toimittajien ja kansalaisjärjestöjen viestintähenkilöiden määriä mutta tilanteen kehittyminen päinvastaisiin suuntiin on mielenkiintoinen. Lisäksi tähän tutkimukseen haastatellut henkilöt vaikuttavat olevan tyytyväisiä työhönsä kansalaisjärjestössä vaikka uudet viestintäkanavat ovatkin lisänneet työmäärää. Sen sijaan Suomessa monet pitkään alalla olleet toimittajat ovat kokeneet työssään valtavan muutoksen, kun oman työn hallinta on kadonnut uutisdeskeihin, editoreille ja toimitusten keskiportaan päälliköille. Perinteisen median toimituksia tutkinut Saari (2013, 52) näkee

kehityksen niin, että mediasta on tullut ylhäältä ohjattu koneisto, ja toimittajien suhteellinen merkitys on ratkaisevasti vähentynyt. Kansalaisjärjestöissä kehitys vaikuttaa kulkevan toiseen suuntaan.

6. Tutkimuskysymykset

Olen muotoillut tutkimuskysymyksiäni niin, että niiden avulla pystyn antamaan kattavan vastauksen järjestöjen tämän hetkiseen viestinnälliseen tilanteeseen mutta myös tulevaisuuden haasteisiin.

Tutkimuskysymykset luovat pohjan syvemmälle pohdinnalle siitä, millaisessa viestintäteknologian kehityksen mahdollistamassa viestintäverkostossa järjestöt toimivat ja millaisia vaatimuksia siihen liittyy.

1. Millaisia perinteisiä viestintäkeinoja kansalaisjärjestöt käyttävät?
2. Millaiseksi perinteisen median ja kansalaisjärjestöjen suhde on muodostunut?
3. Miten järjestöt viestivät sosiaalisessa mediassa?
4. Millaisin keinoin järjestöt tavoittavat yleisönsä?
5. Mitä viestintä vaatii tulevaisuudessa järjestöiltä?

7. Kansalaisjärjestöjen perinteiset viestintäkeinot

7.1. Järjestölehdet

Painettua ja säännöllisesti ilmestyvää lehteä julkaisevat yhtä lukuun ottamatta kaikki tutkimuksessa mukana olevat järjestöt. Koska lehti jaetaan sekä järjestön tukijoille että vapaakappaleina useimpiin julkisiin laitoksiin, kuten eduskuntaan ja kirjastoihin, katson sen edustavan Castellsin (2009, 58) määritelmän mukaan massaviestintää sillä se on yksisuuntaista, vastaanottajien joukko on suuri ja osittain tuntematon. Erona perinteisen median massaviestintään pidän kuitenkin sitä, että haastattelujen perusteella järjestöt eivät julkaise lehtiä kaupallisista syistä vaan ne ovat pikemminkin lisäkulu muiden menojen lisäksi. Vain yhdessä lehteä julkaisevassa järjestössä printtilehden kustannukset ovat pienet, sillä samasta lehdestä tehdään eri kieliversioita maittain. Lehti toimii paremminkin lahjoituksena tukijoille kuin varsinaisena viestintäkanavana. Huomionarvoista on, että myös lehteä julkaisematon järjestö tiedostaa painetun sanan merkityksen. Ilmoitustulojen vähentymiseen 2000-luvun lopussa kaatunut lehti on haastateltavan mukaan jättänyt aukon järjestössä toimivien ja sitä tukevien ihmisten elämään.

Haastatteluja tehdessäni havaitsin, että lehden merkitys on lähestulkoon sitä tärkeämpi mitä vanhemmasta järjestöstä on kysymys. Lehtien suosio on yllättävä siihen nähden, että viime vuosina on puhuttu printtimedian kriisistä. Sanomalehtien suosion hiipumisen syynä on pidetty sitä, että ihmisten ajasta kilpailevat yhä useammat viihteen ja median muodot. Aivan tuulesta temmattuja puheet eivät ole, sillä Suomessa lehtien levikit ovat laskeneet ja etenkin nuorten aikuisten on tilastoitu lakkauttaneen tilauksiaan eniten ja siirtyneen lukijoiksi lehtien ilmaisille nettisivustoille. (Honkonen ym. 2012, 11). Lukijakunnan ikärakenne kuuluu toki myös kansalaisjärjestöjen vastauksissa. Tutkimuksen vanhin järjestö korostaa jäsenistönsä korkeaa keski-ikää, minkä perusteella lehteä pidetään tärkeänä. Haastateltava kuvaa viisi kertaa ilmestyvää lehteä positiivisesti, se on ”tuttu juttu”, ”tärkeä äänitorvi järjestölle” ja ”lukijat tykkää siitä”. Viestintäpäällikkö pitää mahdottomana tilannetta, että järjestö toimisi kokonaan verkossa, sillä etenkin maakunnissa hänen mukaansa lehti on ”järkevä väline”.

Lehden tärkeydestä tukijoille puhuu myös tutkimuksen kolmanneksi vanhimman järjestön viestintäpäällikkö, jonka mukaan lehti on luettu ja merkittävä kanava niin monelle, ettei sitä kannata

lopettaa. Erityisen tärkeä se on niille, joilla ei ole omaa sähköpostia tai jotka eivät halua sähköpostitse järjestön uutiskirjettä. Haastateltavan mukaan merkkejä lehdestä luopumisesta ei ole ainakaan seuraavaan kymmeneen vuoteen vaikka niiden postittamisessa onkin iso työ.

Toiseksi vanhimmassa järjestössä printtilehden asema on kaikista vahvin. Järjestö julkaisee yhtä lehteä ja kustantaa toista, joka on valtakunnallisestikin merkittävä. Haastateltavan mukaan se on Suomessa ainoita aikakauslehtiä, jolla on viime vuosina ollut nouseva levikkikehitys markkinointibudjetin pienuudesta huolimatta. Saman järjestön toisen julkaisun lukijakunta on iäkkäämpää mutta sillä on järjestön tukijamäärää isompi levikki eli sitä jaetaan myös muun muassa poliittisille päättäjille. Järjestön lukijakyselyiden mukaan kotiin lähetetty lehti kiertää perhepiirissä ja sitä kierrätetään eteenpäin, minkä vuoksi printatulla lehdellä on järjestön mukaan enemmän potentiaalisia lukijoita kuin pdf-lehtenä järjestön verkkosivuilla. Haastateltava korostaa järjestönsä pitkää ikää ja kertoo, että järjestössä on alettu lähettää sähköisiä uutiskirjeitä vasta syksyllä 2012, mikä voi osaltaan selittää printtilehtien suosiota. Toisaalta mitään merkkejä printtilehtien laukkauttamisesta tai niiden siirtämisestä kokonaan verkkoon ei ole.

Lehtien tärkeyttä korostaa haastateltavan mukaan myös se, että niissä tehdään tutkivaa journalismia järjestön ajamista asioista. Huomio on mielestäni mielenkiintoinen, sillä juuri tästä journalismin osa-alueesta perinteisissä uutisorganisaatioissa on nipistetty viime vuosien aikana. Suomessa ilmiöstä kirjoittavat esimerkiksi toimittajat Juha Honkonen ja Jussi Lankinen (2012, 81), joiden mukaan suomalaisten toimitusten supistuminen yt-neuvottelujen myötä ja niiden mukanaan tuoma kiire ovat vaikuttaneet siihen, ettei monimutkaisiin juttuaiheisiin ja epävarmojen uutisvinkkien tutkimiseen ole mahdollisuutta. Kuitenkin usein juuri näistä aiheista syntyvät todennäköisimmin skuupit. Myös laatujournalismin tulevaisuutta pohtinut toimittaja Johanna Vehkoo (2011, 183) huomauttaa, että journalismi on katoamassa kaiken muun mediahälyn sekaan eikä kiireen keskellä ole aikaa pohtia journalismin laatukriteereitä vaan päämääränä on täyttää päivän lehti. Väisänen (2011, 86) tiivistää tilanteen sanoessaan, että jossain määrin on unohtunut, ettei hyvää sisältöä synny ilman riittävää ja osaavaa resurssia. Yksi syy nykyiseen tilanteeseen on maailmanlaajuinen talouslama, joka vuosina 2009-2010 pakotti valtamediat säästämään kustannuksistaan niin Amerikassa kuin Euroopassakin. Lopputuloksena on yleisesti journalistisen laadun heikentyminen, kun toimituksiin on jäänyt aikaisempaa vähemmän tekijöitä. (Aitamurto ym. 2011, 96.)

Perinteisten uutisorganisaatioiden tilanteeseen nähden onkin helppo ymmärtää vuoden 2012 journalistisesta teosta palkittua järjestölehti *Suomen Luonnon* toimittajaa Juha Kauppista, joka kiitti

monipuolista työyhteisöään juttujen "sparraamisesta" ja ideoiden kehittelystä. Kauppisen mukaan toimituksessa on riittävän monta toimittajaa, jotta yksi heistä voi keskittyä yhteen aiheeseensa jopa kuukausien ajan. Talvivaaran kaivoksen ympäristövaikutuksien selvittämisestä tunnustuksen saanut Kauppinen toteaa, ettei vastaava onnistuisi läheskään kaikissa toimituksissa. (*Suomen Luonto* 20.3.2013.)

Järjestölehdillä riittää siis yleisöä, kun taas ranskalaisen sanomalehti *Le Monde diplomatique* entisen päätoimittajan Ignacio Ramonetin (2011, 29) mukaan perinteisen printtimedian uskolliset lehdenlukijat ovat häviämässä. Järjestölehtien keskittyminen selkeästi rajattuun aihepiiriin on lähestulkoon päinvastainen kuin perinteisessä mediassa, joiden sanotaan tulleen yhdenmukaisiksi lehtien toimituksellisen ja poliittisen linjan häivyttämisen seurauksena (emt. 2011, 29). Suomessa yhdenmukaistuminen on Aitamurron ym. (2011, 25) mukaan perua maakunnallisten kakkoslehtien lakkauttamisesta ja vanhojen mediatalojen irtisanoutumisesta arvoista, mielipiteistä sekä poliittisista sidonnaisuuksista. Vaikka tavoitteena on ollut saada laajempi joukko lukijoita kiinnostumaan lehdistä on kehitys on johtanut siihen, että lehdistä on tullut kaikkien lehtiä ja usein myös ei-kenenkään lehtiä.

Kansalaisjärjestöissä kehitys ei ole noudattanut perinteisen median ja isojen tuotantoyhtiöiden polkuja. Järjestöjen julkaisemissa lehdissä on selkeä, rajattu aihepiiri ja agenda, kuten on kaikilla poliittisesti vaikuttamaan pyrkivillä tahoilla. Itse lukijoiden määrällä ei ole vaikutusta vaan pikemminkin heidän intresseillään ja halulla vaikuttaa järjestön ajamiin asioihin. Tässä mielessä järjestölehdet eroavat perinteisen median julkaisuista, joita Ramonet (2011, 14) on moittinut siitä, että lukijoiden määrästä on tullut tärkein tekijä informaation kannalta. Hyvänä pidetään uutista, joka kiinnostaa mahdollisimman suurta ihmisjoukkoa, kun taas toisarvoista on uutisen yhteiskunnallinen merkitys, sen käänteentekevä vaikutus tai kuinka se valaisee taloutta, ekologiaa ja politiikkaa. Ramonet maalaa synkkää kuvaa viestinnän nykyhetkestä, missä lehtien merkitys vastavaltana on murenemassa, tulkinnat tapahtumista tasoittumassa ja toimitusten erityispiirteet, näkökulmat sekä tulkintalinjat ovat kutistumassa pois (emt. 2011, 14).

Järjestölehdet tukevat lukijansa identiteettiä ja lukijoista välittäminen korostuu tutkimusaineistossa. Erään järjestön tekemän lukijaselvityksen perusteella lehdellä on selkeä rooli ja tukijat odottavat siltä ”ajankohtaista ja riippumatonta tietoa”. Tämä on ymmärrettävä odotus siihen nähden, kun perinteistä lehdistöä runnelleet rakenteelliset muutokset, kuten mediayritysten listautuminen pörssiin, toimintojen keskittäminen suuriin konserneihin ja vahva riippuvuus mainostajista, ovat

johtamassa journalistisen tiedonvälityksen ja yritystiedottamisen sekoittumiseen (Ramonet 2011, 29-30). Tällaista kahden erilaisen viestinnän raja-aitojen murtumista järjestöjen julkaisuissa ei tunneta. Sen sijaan järjestölehteä luetaan keskimääräistä paljon pidempään ja sillä on ”selkeät odotukset tukijoiden puolella”. Ainoa negatiivinen seikka on postitse lähetettävän lehden kustannukset, mutta tärkeämpää on, että ”me voidaan fyysisesti toimittaa joku asia postiluukusta niin sillä on hyvinkin paljon merkitystä”.

Sen lisäksi, että järjestölehdet sisältävät uutisia tietystä rajatusta aihepiiristä ja näkökulmasta, ne tukevat järjestöjen suhdetta tukijoihin ja vahvistavat ajatusta järjestön ja sen tukijoiden muodostamasta yhteisöstä. Hyvän esimerkin yleisön osallistamisesta kehitystyöhön tarjoaa lehti uudistusta tekevä kansalaisjärjestö.

Tehtiin lukijaselvitystä viime kesänä ja tehtiin kysely siitä, että mitä ihmiset lehdestä ajattelee. Löydettiin hyvinkin selkeitä parannusehdotuksia sen pohjalta ja ihan selkeästi näkyy, että sillä on rooli, että mitä tukijat odottaa. H3

On sanottu, että tähän samaan suuntaan pitäisi liikkua myös perinteisissä medioissa. Koskisen (2006, 155) mukaan yhteyksien luominen ja yhteisöjen ylläpitäminen pitäisi lisätä osaksi journalistista osaamista niin, että yleisö voisi muuttua journalismin kehittäjäresurssiksi. Tällä hetkellä tilanne on Väliwerrosen (2009, 14) mielestä kuitenkin se, että ammattimaisen journalismin haastajaksi ovat tulleet uutismaista materiaalia tuottavat pr-toimistot, tavalliset kansalaiset, bloggarit ja verkkoyhteistöt. Perinteisen printtimedian haastajana voi nähdä myös kansalaisjärjestöjen omat julkaisut, joilla on tutkimusaineiston perusteella hyvä uskollinen lukijakunta ja vuorovaikutteinen suhde yleisönsä kanssa.

7.2. Järjestöjen suhde perinteiseen mediaan

Tässä kappaleessa analysoin kansalaisjärjestöjen suhdetta perinteiseen mediaan tutkimusaineistostani nousevien havaintojen perusteella. Vaiheittain etenevä analyysi muistuttaa läheisesti niitä rutiineja, joita haastatteleman järjestöt käyttävät lähestyessään perinteisiä tiedotusvälineitä. Analyysissäni lähdän liikkeelle järjestöjen harjoittamasta ulkoisesta viestinnästä tiedotusvälineille eli tiedotteiden tekemisestä, niiden merkityksestä, ajoituksesta ja läpimenosta.

Lopuksi analysoin mediajulkisuuden merkitystä järjestöille perinteisissä tiedotusvälineissä. Tavoitteena on selvittää, mikä merkitys julkisuudella perinteisessä mediassa on kansalaisjärjestöille ja onko merkityksessä tapahtunut muutoksia sosiaalisen median myötä. Analyysin aluksi annan kuitenkin vastauksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli siihen, millaisia viestintäkeinoja kansalaisjärjestöt käyttävät perinteistä mediaa lähestyessään.

Castellsin viestinnän kolmijaon perusteella perinteinen media edustaa massaviestintää eli se on viestintää isoille joukoille ja sen takana on yleensä kaupalliset intressit. Järjestöjen omiin lehtiin verrattuna perinteisen median levikit ovat suurempia ja voi ajatella, että mediajulkisuus perinteisessä mediassa tuo kansalaisjärjestöille valtaa, mitä se voi käyttää tärkeinä pitamiensä asioiden edistämiseen. Medialla on aina ollut merkitystä yhteiskunnallisessa päätöksenteossa ja kansalaisjärjestöillä tärkeä tehtävä asiantuntevien lausuntojen sekä ajankohtaisten tietojen välittäjinä toimittajille. Kansalaisjärjestöjen julkisuuteen nostamia kysymyksiä ja niistä käytävää julkista keskustelua esimerkiksi Luostarinen ja Uskali (2002, 199-201) pitävät oleellisina mediamaiseman monipuolisuuden ja demokratian kannalta.

Tutkimusaineisto vahvistaa ennakko-oletukseni, jonka mukaan kansalaisjärjestöissä toimintaa ajatellaan pitkälti viestinnällisistä lähtökohdista. Tämä on loogista, sillä on sanottu, ettei nykyistä pitkälle kehittynyttä länsimaista yhteiskuntaa voi ymmärtää ottamatta huomioon mediaa ja sen roolia yhteiskunnallisessa vuorovaikutuksessa (Seppänen ym. 2012, 10). Median välityksellä ihminen on kytkeytynyt toisiin ihmisiin ja julkisuuteen mutta myös koneisiin ja teknologiaan. Ilmiö liittyy mainitsemaani Castellsin käsitykseen verkostosta, jonka käsitän oman tutkimukseni kontekstissa mediajärjestelmäksi. Yhdessä perinteisen median kanssa toimiessaan kansalaisjärjestöt ovat osa vastavuoroista verkostoa, kuten tulen tämän analyysikappaleen edetessä osoittamaan.

Kansalaisjärjestöissä perinteisiin tiedotusvälineisiin kohdistuva viestintä on osa päätyötä, koska tavoitteena on saada aikaiseksi muutos, joka voi kohdistua esimerkiksi jonkin yrityksen toimintatapoihin tai yhteiskunnassa vallitsevaan epäkohtaan. Perinteinen media näyttäytyy ”kanavana”, ”äänitorvena” ja ”suodattimena” järjestöjen ajamille asioille. Viestien läpimeno perinteisessä mediassa koetaan järjestöissä äärimmäisen tärkeäksi ja sitä pidetään jopa järjestön olemassaolon elinehtona. Tämä on yksi syy, minkä vuoksi järjestöt miettivät lähettämiensä tiedotteiden määrää, niiden kulmia ja ajoitusta laskelmoiden. Koska tiedotusvälineet ovat oleellisia levityskanavia järjestöjen ajamille asioille, niitä halutaan lähestyä ärsyttämättä. Tiedotteista puhuttaessa haastateltavat mainitsevat sävyjä, kuten ”asiallinen”, ”hillitty”, ”neutraali”.

Tiedotteiden läpimenemiseksi järjestöt pyrkivät muuttamaan asiantuntijaviestintää helposti ymmärrettävään ja ”kevyempään suuntaan”. Eräässä järjestössä asiantuntijoita on esimerkiksi kurssitettu hyvästä suomenkielestä ja kirjoitustavoista viestintätaitojen parantamiseksi.

Välttää sellaista asiantuntijajargoniaa, vaikeita termejä ja muita. Se on sitten vaikeampi saada menemään läpi, koska meillä aika paljon kaikki asiantuntijat osallistuvat viestintään, niin meillä ei ole aina aikaa muokata viestejä valmiiksi. H2

Järjestöt pitävät parempana sitä, että tiedotteita lähetetään harvemmin kuin liian usein. Tiedotteiden lähettämiskynnys on korkea ja kun tiedote lähetetään, sen sisällön täytyy olla tärkeä ja sen täytyy herättää vastaanottajassa tunne, että nyt tuli jotain uutisoimisen arvoista. Tarkkaan mietityn tiedottamisen takana on järjestöjen halu vaalia julkisuuskuvansa ja etenkin siihen voimakkaasti vaikuttavaa asiantuntijuutta ja luotettavuutta. Järjestöjen hallinta omasta julkisuuskuvaan liittyy läheisesti Luoma-ahon (2010, 12) kirjoitukseen maineyhteiskunnasta ja siitä, että maineen ja menneiden tekojen merkitys korostuu yhteiskunnassa, koska emme pysty enää sisäistämään kaikkia viestejä ja vihjeitä. Luoma-aho puhuu maineen hallinnasta organisaatioissa ja tekojen seurauksista sekä näkyvyydestä etenkin verkossa, jossa muistijälki on pitkä. Samanlaisessa tilanteessa katson olevan myös kansalaisjärjestöjen, jotka tutkimusaineiston perusteella pitävät hyvää huolta julkisuuskuvastaan ja sitä kautta maineestaan ja siitä, että järjestöjen jakamaan tietoon voi luottaa.

Nykyisen informaatiotulvan aikana totuus ja asioiden todelliset taustat ovat Luoma-ahon (2010, 12) mukaan alttiina hämärtymiselle, minkä seurauksena asiantuntevuus ja luottamus tiedonantajaan korostuvat entisestään. Saavuttamansa luottamuksen säilyttämiseksi kansalaisjärjestöt varovat päästävästä virheellistä tai tarkistamatonta tietoa tiedotusvälineisiin viimeiseen saakka vaikka se vaatisi sen, että tiedotteen tai haastattelun antaminen viivästyy. Kun perinteisessä mediassa oikaisujen tekeminen on yksi toimitustyön rutiineista, ei järjestöillä ole vastaavaan varaa.

Meille on aina ollut hirveän tarkkaa se, että me ei lähdetä populistisille linjoille, että meidän maine on sellainen asiantunteva ja luotettava, niin meidän pitää olla tosi tarkkoina, ettei se maine lähde siitä murenemaan. H2

Asiantuntijuuteen me kaikessa tähdätään, että kaikki numerot ja faktat on kohdallaan, me tsekataan aina tosi tarkkaan, ettei meiltä lähtisi mitään virheellisiä viestejä. H1

Siinä missä perinteinen media tasapainoilee uskottavuuskriisissä viihteellisyyden ja laatu-uutisoinnin välimaastossa, kansalaisjärjestöissä viestien sisällöt ja päämäärät perinteisessä mediassa ovat selkeät. Ylimalkaisuuksiin tai populistisiin kannanottoihin ei ole varaa vaan tarkkuus ja asiantuntevuus nousevat esille läpi tutkimusaineiston.

7.3. Luottotoimittajien merkitys järjestöille

Koska medialla on valtaa määritellä ilmiöiden ja asioiden näkyvyyttä sekä merkityksiä, yhteiskunnan eri toimijat haluavat verkostoitua ja liittyä sen kanssa (Väliverronen 2012, 94). Näin tekevät myös kansalaisjärjestöt ja yksi merkki verkostoitumisesta on järjestöjen luottotoimittajat perinteisessä mediassa. Tutkimusaineiston perusteella luottotoimittajilla on tärkeä merkitys, mistä kertoo jo se, että toimittajien yhteystietojen kerääminen medialistoille kuuluu järjestöjen viestinnällisiin perustehtäviin. Medialistojen avulla järjestöt lähettävät tietonsa suoraan yksittäisille, järjestön ajamista asioista kiinnostuneille toimittajille. Perinteisillä tiedotustilaisuuksilla ei ole enää merkitystä eivätkä järjestöt niitä järjestä. Tutkimusaineistosta heijastuu kansalaisjärjestöiden kokemus toimitusten supistumisesta ja toimittajien lisääntyneestä kiireestä, joka näkyy muun muassa siinä, ettei järjestöjen järjestämiin tapaamisiin ole ollut tulijoita.

Luottotoimittajien avulla järjestöt kohdistavat tiedotteensa tarkasti valikoidulle ryhmälle tai luovuttavat keräämäänsä tietoa perinteisessä mediassa vain niille, joiden tietävät olevan kiinnostuneita järjestön ajamista asioista. Tutkimusaineiston perusteella toimittajien tunteminen helpottaa asian saamista julkisuuteen. Toisaalta luottotoimittajakaan ei voi olla kuka tahansa vaan häneltä edellytetään järjestön ajamiin asioihin perehtymistä ja toisinaan monimutkaisten aihealueiden hallintaa.

Kyllähän se on tietysti helpompaa, että on ihmisiä, joille on helppo soittaa ja jotka tietää etukäteen, että ovat kiinnostuneita ja saattaa ottaa jonkun asian käsiteltäväksi. H3

Siinä missä puolueet, yritykset ja valtionhallinnon organisaatiot huolehtivat mediasuhteistaan, myös kansalaisjärjestöt pitävät mediaa vallankäytön resurssina sekä areenana. Median avulla järjestöt voivat edistää päämääriään tuomalla julkisuuteen omia sisältöjään, näkökulmiaan ja uutisiaan. (Väliverronen 2012, 94.) Järjestöjen päämäärien edistämisessä yksittäisellä toimittajalla voi olla vaikutusta uutisjuttujen sävyihin ja jo pelkästään siihen, että aihe ylittää uutiskynnyksen. Erään

haastateltavan mukaan ajatus täysin objektiivisesta toimittajasta on enemmänkin ihanne kuin todellisuutta.

Täytyy tuntea ne tietyt toimittajat, jotka ovat meille myötämielisiä, ehkä ajattelee asioista samalla tavalla ja sitten tunnistaa ne politiikan toimittajat tai ylipäättään toimittajat, jotka sitten on jotain toista mieltä kuin mitä me ollaan. Ei voi olla niin, että me tuutataan johonkin ylen yleiseen sähköpostiin jotain vaan kyllä pitää tietää, ketkä toimittajat ovat kiinnostuneita ja sitten tarjota juttuja tai jutunjuurta heille. H1

Tiedottamisessa painotus perinteiseen mediaan on järjestöjen mukaan entistä aktiivisempaa. Perinteisessä mediassa tapahtuneet muutokset, kuten toimittajien määrän vähentyminen ja uutisoinnin painopisteen siirtyminen digitalisoitumisen myötä verkkoon ovat helpottaneet yksittäisten toimittajien tavoittamista ja lisänneet kohdennettua viestintää. Kansalaisjärjestöjen mukaan tiettyihin asioihin paneutuvia toimittajia on helpompi löytää nykyisin, kun puolin ja toisin on tiedossa, kuka mitäkin tekee.

Toisaalta myös toimittajalta vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi vakiintunutta asemaa edustamassaan mediassa, jotta he pystyvät puolustamaan juttuaihettaan tai “sanomaan vastaan esimiehelleen”, kuten eräs haastateltavista ilmaisee. Tämän hetkistä tilannetta kansalaisjärjestöissä ei kuitenkaan pidetä pysyvänä. Tulevaisuudessa kansalaisjärjestöt odottavat joutuvansa tekemään aikaisempaa enemmän työtä median kiinnostuksen herättämiseksi.

Yksi haaste on myös siinä, että miten lisätään toimittajien tietämystä ja kiinnostusta aiheeseen tilanteessa, missä toimittajat ovat jatkuvasti kuormittuneempia ja työtä on ja asioita, joita pitäisi tietää hirveästi. Eli se, että tuntee oikeat toimittajat, miten niille toimittajille viestitään ja missä vaiheessa, niin siinä on tietysti kaikille järjestöille paljon tekemistä. H1

Huoli perinteisen median tulevaisuudesta on ymmärrettävää, sillä kansalaisjärjestöt tarvitsevat mediaa omaan yhteydenpitoonsa suhteessa sidosryhmiin tai niin sanottuun suureen yleisöön siinä missä yhteiskunnan muut organisaatiot (Väliverronen 2012, 95). Tämä käy toimittamalla tiedotusvälineille tutkittua tietoa oman asiantuntijuuden alueelta. Tutkimusaineiston perusteella kansalaisjärjestöt osaavat hyödyntää toimitusten tämän hetkistä tilaa, jossa Ramonetin (2011, 27) mukaan aineistojen itsenäiseen analysointiin on yhä vähemmän aikaa. Tämän vuoksi järjestöt suostuvat toimimaan tiedotusvälineiden tutkivana apuna vaikka hintana olisi, että lopullisessa

uutisjutussa järjestöt ja niiden käyttämä aika tiedonhankintaan jäävät mainitsematta. Tilanteen Honkonen ja Lankinen (2012, 81) näkevät johtavan siihen, että aktivistit tekevät tutkivan työn itse ja toimittavat valmiin materiaalin medialle. Näin teki muun muassa Oikeutta eläimille -liike tuottaessaan video- ja kuvamateriaalia turkistarhoilta ja sikatiloilta tiedostusvälineille. Vastaavasta, vaikkakin laillisesta tiedonhankinnasta tiedotusvälineille on esimerkkejä omassa tutkimusaineistossani.

Välillä se on ollut hankalaa, kun välttämättä me ei saada sitä kunniaa, että asia menee eteenpäin. Nähdään, että meidän vaikuttaminen, laskelmat, tiedot ja selvitykset (-) Tärkeintä on tietenkin se, että asia etenee ja tulee esille, mutta välillä olisi ihan mukavaa, että siellä muistettaisiin sanoa, mistä ne tiedot on saatu. H2

Kansalaisjärjestöjen verkostoituminen median kanssa on kytköksissä vuorovaikutukseen, jota nimitetään *medioitumiseksi* (Kunelius, Noppari ja Reunanen 2010, 73). Kyseessä on kaksisuuntainen prosessi eli journalismista on tullut oleellinen osa organisaatioiden toimintaa mutta samalla journalismi on laajentunut medioitumisen maisemaan, jossa kilpailu yleisön ajasta ja huomiosta on kiristynyt ja muuttanut luonnettaan (emt. 2010, 61). Väliwerrosen (2012, 95) mukaan medioitumisen käsittäminen vuorovaikutteiseksi prosessiksi on välttämätöntä median yhteiskunnallisen roolin ymmärtämiseksi. Esimerkiksi Väliwerrosen antaa paljon puhutun ja myös parjatun politiikan henkilöitymisen, joka ei ole pelkästään median aikaansaannosta vaan yhtä lailla se on keino, jolla poliitikot ja puolueet hyödyntävät julkisuutta ajaakseen omia tavoitteitaan (emt. 2012, 95).

Medioitumisen avulla on antoisaa analysoida myös kansalaisjärjestöjen keinoja saada julkisuutta perinteisessä uutismediassa. Esimerkiksi edellä mainitsemani henkilöjuttujen yleistyminen pätee myös kansalaisjärjestöihin. Poliitiikan käsitteleminen henkilöiden kautta on yleistä mutta kansalaisjärjestöjenkin asiat pääsevät uutisiin useimmiten henkilöjutuissa. Jos tapauksessa on esimerkiksi marginaalijoukkoon kuuluva ihminen tai aihe, on asian tuominen julkisuuteen henkilön kautta kiinnostavampaa kuin asian esittäminen pylväin ja numeroin. Henkilöjuttujen yleistymisestä kirjoittaa Väliwerrosen lisäksi muun muassa Herkman (2011, 31), jonka mukaan asioiden käsittely henkilöiden kautta ei ole pelkästään huono asia. Henkilönäkökulma helpottaa monimutkaiseen ja vaikeaan aiheeseen tarttumista ja aihe tulee yleisöä lähelle. Uutisten henkilöitymisen taustalla on nähty myös laajempia syitä, kuten globalisaatio, joka voi hämärtää perinteisiä vallan hierarkioita ja kaventaa kansallisvaltion yhteisöllisyyttä. Herkman viittaa filosofi Maija-Riitta Ollilaan, jonka

mukaan perinteisten vallan instituutioiden murentuessa ihmiset takertuvat vahvoihin persooniin, jotka näyttävät esimerkeillään tietä muille. (Herkman 2011, 95; Ollila 2005.)

Tutkimusaineiston perusteella järjestöt tietävät, että mediaa kiinnostavat henkilöjuttujen lisäksi kotimaahan liittyvät uutiset enemmän kuin järjestöjen kansainväliseen työhön liittyvät aiheet. Järjestöissä, joiden toiminta ulottuu Suomen rajojen ulkopuolelle, tilanne koetaan turhauttavana mutta yhtenä keinona uutiskynnyksen ylittämisessä on kansainvälisen ilmiön kytkeminen kotimaahan. Lisäksi haastateltavien etsiminen valmiiksi ja taustatietojen kaivaminen toimittajille lisäävät todennäköisyyttä, että järjestön aihe ylittää uutiskynnyksen.

Osataan myös se mediapeli, että mitä ne syö sitten kädestä, onko meillä niitä haastateltavia ja onko meillä tutkimustietoa ja ollaan kerätty se paketti, niin siinä tapauksessa asiat kiinnostavat. H6

Mediapeliin liittyy myös kansalaisjärjestöillä oleva tieto siitä, että niillä on haluttuja asiantuntijoita, joilta toimittajat haluavat haastatteluja. Voikin ajatella, että järjestöt käyttävät omaa mainettaan ja asiantuntijuuttaan julkisuuteen pääsemisen välineenä medioituneessa yhteiskunnassa. Yhtä tärkeiksi keinoiksi nousevat vastapuolen eli uutismedian kiinnostuksen kohteiden ja luottotoimittajien tunteminen eikä vähiten tietoisuus siitä, että toimitusten resurssit etenkin tutkivaan journalismiin ovat vähentyneet.

8. Kansalaisjärjestöt sosiaalisessa mediassa

Verkon rakenne on syytä pitää mielessä tarkasteltaessa mitä tahansa verkossa tapahtuvaa toimintaa. Esimerkiksi verkkososiologi Kristine Hine (2009, 9) on kirjoittanut verkon päällekkäisestä rakenteesta. Hine kuvaa verkkoa paikaksi, missä tuotetaan kulttuuria vuorovaikutuksessa ihmisten kesken mutta samaan aikaan teknologia määrää, millaista kulttuuria verkon sisällä syntyy. Toisin sanoen riippumatta siitä, millaista viestintää tai vuorovaikutusta yksittäinen henkilö tai yhteisö tuottaa, sen muotoon vaikuttaa teknologian mahdollistama alusta. Hine korostaa, että ihmiset ovat luoneet ja luovat verkossa teknologian avulla rakenteita, jonka päällä viestit kulkevat. Näin siis ihmisten luoma alusta vaikuttaa siihen, millaista kulttuuria sen päälle rakentuu. Nämä kaksi rakennetta liittyvät toisiinsa eikä niitä voi tarkastella huomioimatta molempia sillä teknisten rajoitusten tai vapauksien sisällä syntyy verkkoviestintäkulttuuri. (emt. 2009, 9.)

Mediateknologiat ovat kehittyneet 2000-luvulla harppauksin. Voidaan puhua verkkovyörystä, joka liittyy ensisijaisesti sosiaalisen median syntyyn ja sen muokkaamaan käsitykseen tiedon jakamisesta. Trebor Scholz määrittelee *First Monday* -nettijulkaisussa (2008, 3) sosiaalisen median ideologian osuvasti kansalaisjärjestöjä ajatellen. Scholzin mukaan ideologiaan kuuluu muun muassa pyyteetön osallistuminen, tiedon vapaa kulku ja vaihto sekä demokratia. Edellä mainitut ominaisuudet sopivat hyvin kansalaisjärjestöjen toimintaperiaatteisiin, jonka vuoksi on syytä olettaa, että sosiaalinen media on käyttökelpoinen väline järjestöjen viestinnässä.

Analyysini aluksi tarkastelen sosiaalisen median osuutta järjestöjen viestinnässä sen käyttötapojen eli verkkoviestintäkulttuurin mukaan. Järjestöjen viestintä sosiaalisessa mediassa on henkilökohtaista joukkoviestintää, koska viesti on yksilölähtöistä, sen sisällöstä päättää lähettäjä ja vastaanottajan määrittelemisen on ainakin tiettyyn rajaan asti mahdollista. Henkilökohtaisuus viittaa tässä kontekstissa koko järjestöön, sillä järjestö toimii yhdessä rintamassa ja yksilön kaltaisena sosiaalisessa mediassa. Järjestössä työskenteleviä yhdistää samanlaiset pyrkimykset, minkä vuoksi viestintä on yhtenäistä ja suunnitelmallista sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisesta mediasta on Seppäsen ja Väliiverrosen (2012, 206) mukaan tullut omaehtoisen sosiaalisen organisoitumisen kanava ja sen myötä henkilökohtainen joukkoviestintä on jo asettanut kysymyksen siitä, mikä uutinen ylipäänsä on ja kenellä niitä on edellytykset tuottaa. Järjestöt pystyvät henkilökohtaisella joukkoviestinnällä jakamaan tietoa kohdennetusti juuri niille, joiden

tietävät olevan asiasta kiinnostuneita eli esimerkiksi ”tykkääjille” facebookissa tai järjestön Twitter-tilin seuraajille. Kansalaisjärjestöjen harjoittama henkilökohtainen joukkoviestintä voi haastaa perinteisen median, mutta siihen liittyy haasteita, kuten tulen myöhemmin analyysissäni osoittamaan.

Sosiaalisen median palveluilla ja niiden mahdollistamilla viestintäkeinoilla on vakiintunut paikka kansalaisjärjestöjen viestinnässä. Tutkimusaineiston perusteella selkeästi suosituin sosiaalisen median palvelin on yhteisöpalvelu Facebook, mihin järjestöt ovat liittyneet vuosien 2007-2008 aikana eli melko nopeasti sen jälkeen, kun se tuli mahdolliseksi. Nykyisin Facebook on yksi maailman suosituimmista yhteisöpalveluista. Sillä on yli miljardi käyttäjää ja Facebookissa on luotu 140 miljardia ystäväkontaktia palvelun perustamisen eli vuoden 2004 jälkeen. Suomessa palvelulla on yli kaksi miljoonaa käyttäjää. (Yle Uutiset, 4.10.2012). Facebookin lisäksi järjestöt käyttävät mikroblogi Twitteriä tiedottaakseen järjestön asioista ja tapahtumista. Sen käyttö jää tutkimusaineistoissa kuitenkin maininnan asteelle samoin kuin nettivideopalvelu YouTube. Facebookista ja sen käyttötavoista järjestöt sen sijaan puhuvat runsaasti, minkä vuoksi sen merkitys sosiaalisessa mediassa on keskeisesti esillä seuraavassa analyysissä.

Tutkimusaineiston mukaan henkilökohtainen joukkoviestintä on lisännyt järjestöjen tunnettavuutta ja edistänyt kampanjoiden toteuttamista. Facebookin ansiona järjestöt pitävät sitä, että viimeaikaisia kampanjoita on pystytty viemään eteenpäin sosiaalisessa mediassa ja sen myötä järjestöt ovat saaneet lahjoituksia sekä entistä enemmän näkyvyyttä. Positiivisena järjestöt kokevat uusien kohderyhmien tavoittamisen. Sosiaalisessa mediassa järjestöt lähestyvät etenkin nuoria, joille media yleensäkin tarkoittaa yksisuuntaisen joukkoviestinnän ohella vuorovaikutteisia viestinnän keinoja. 1980-luvulla ja sen jälkeen syntyneet sukupolvet eivät pidä esimerkiksi nettiyhteisöjä irrallisina maailmoina vaan ne mielletään kiinteäksi osaksi arjen sosiaalisia verkostoja ja kasvokkaista vuorovaikutusta (Seppänen ym. 2012, 42).

Kommunikoidakseen nuorten kanssa järjestöt ovat vähentäneet asiantuntijakieltään sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi vanhemman ikäpolven tukema kansalaisjärjestö on kokenut onnistuneensa imagon muokkaamisessa, kun tukijoiden joukkoon on liittynyt myös nuoria. Muutoksen voi nähdä henkilökohtaisen joukkoviestinnän etuna, kun lähettäjä pystyy määrittelemään viestin sisällön ja sävyn vastaanottajien mukaan. Usein henkilökohtainen joukkoviestintä on järjestöiden mielestä tyyliltään ”simppeä ja puhekielen mukaista” eikä ”jäykkää asiantuntijaviestiä”.

Yritetään Facebookin kautta tuoda raikkaampaa tuoreempaa, nuorekkaampaa kuvaa. Meidänkin tykkääjistä on suurin osa sellaisia 25-34 -vuotiaita, joita meillä on ollut yleensä vähän vaikeampi tavoittaa. H2

Kansalaisjärjestöjen kynnys tiedotteiden lähettämiseen perinteiselle medialle on korkea, kun taas sosiaalisessa mediassa järjestöt julkaisevat tietoa helpommin. Vaikka julkaisukynnys on matala, se ei tarkoita harkitsemattomien sisältöjen julkaisemista. Pikemminkin sosiaalisen median tarjoamien viestintäkeinojen runsaus mahdollistaa kansalaisjärjestöjen keräämän tiedon jakamisen eri palvelimille, kuten Twitteriin ja YouTubeen tai järjestön kotisivuilla sijaitseviin blogeihin tai sähköpostitse lähetettäviin uutiskirjeisiin. Sisällöt ja niiden sävyt vaihtelevat kanavan mukaan mutta yleensä sosiaaliseen mediaan laitetaan myös perinteisille tiedotusvälineille lähetetty tiedote.

Kyllähän Facebookiin tulee meidän nettisivuille laitettu tiedote, joka on mennyt medioille sellaisenaan ja sitten se laitetaan someen ja sama jaetaan twitterissä, ehkä joku minilinkki ja siihen se joku hyvä läppä. H6

Koska järjestöt pitävät julkaisukynnystä sosiaalisessa mediassa matalana, todennäköisyys virheellisten sisältöjen julkaisemiseen kasvaa. Lisäksi kiire ja sisältöjen muokkaaminen kunkin viestintäkanavan mukaan aiheuttaa virheiden pääsemistä verkkoon. Sosiaalisessa mediassa tekemiinsä virheisiin järjestöt suhtautuvat kuitenkin suopeasti eikä niiden katsota rapauttavan järjestön mainetta, kuten voisi ajatella tapahtuvan silloin, jos kysymyksessä olisi perinteiselle medialle lähetettävät tiedotteet ja niihin päässeet asiavirheet. Sen sijaan virheiden tekeminen on järjestöjen mukaan väistämätöntä, jos sosiaalisessa mediassa haluaa toimia aktiivisesti.

Jos sen haluaisi tehdä viimeisen päälle ja kunnolla, niin me ei pystyttäisi toimimaan niin nopeasti ja aktiivisesti Facebookissa. Ollaan kyllä ihan suoraan sanoneet jos ollaan joskus jotakin mokattu. Ja kyllä siellä jos myöntää virheensä, niin sieltä tulee vaan tykkäyksiä sillekin. H2

Sosiaalisen median etu on siinä, että verkkoon jää aina jälki osallistumisesta ja järjestö voi kohdistaa viestinsä tarkkaan vaikkapa vain kerran järjestön kampanjaan osallistuneelle tai vetoomuksen allekirjoittaneelle. Ilmiö on hyvä esimerkki kansalaisjärjestöjen mahdollisuudesta luoda verkosto henkilöistä, jotka ovat jollain tavalla osoittaneet kiinnostuksena järjestön työtä kohtaan vaikka he eivät tukisikaan järjestöä säännöllisesti.

Pystytään spesifisti katsomaan, että tämä porukka on ollut kiinnostunut tästä asiasta tuolloin. Kysytään siltä, lähtevätkö ne uudestaan mukaan. Uudet kanavat ja uudet työkalut, jolla tällaisia pystytään seuraamaan ja taltioimaan mahdollistaa sen, että me saadaan tehoja irti. H4

Viestien suuntaamisessa sosiaalinen ja perinteinen media ovat erilaisia, sillä ensimmäiseksi mainitun yleisöt ovat kansalaisjärjestöillä jotakuinkin tiedossa. Tutkimusaineiston perusteella sosiaalisen median yleisöksi kansalaisjärjestöt mieltävät järjestöjen tukijat tai sellaiseksi haluavat. Koska sosiaalisessa mediassa kysymys on henkilökohtaisesta joukkoviestinnästä järjestöt voivat vaikuttaa sanomansa sävyyn vapaammin kuin perinteistä mediaa lähestyessään. Järjestöissä ajatellaan, etteivät tiedotusvälineet seuraa esimerkiksi järjestön päivityksiä Facebookissa vaan sivusto palvelee järjestön sidosryhmiä ja järjestöä ”sympaavia ihmisiä”. Tämä selittää osaltaan sitä, että sosiaalisessa mediassa viestien sävy on suoraa ja spontaania, kun tavoitteena on saada ihmiset kiinnostumaan järjestöstä ja toimimaan järjestön ajamien asioiden hyväksi.

Facebookissa lähestytään suoremmin tukijoita ja yritetään saada ihmiset toimimaan. Ärhäkämpä vaikuttamistiedottaminen toimii nyt aika hyvin Facebookin kautta ja tavallaan se on tyypiltäinkin sellainen kantaa ottava ympäristö. Tällä hetkellä meillä on käynnissä jäsenhankintakampanja, joka on menestynyt todella hyvin. H2

Facebookin käyttäjien kokemuksia tutkinut Seija Ridell (2011, 81) on listannut syitä yhteisöpalvelun käyttöön. Verkkokyselyyn vastanneiden mielestä yksi syy käyttää Facebookia on sen kevyt sisältö eli vastaajat kokevat sen viihdyttäväksi tavaksi kuluttaa aikaa. Ridellin tutkimuksessa Facebookin käyttäjät sanovat sen torjuvan ja lievittävän pitkästymistä tarjoten viihdyttävää tekemistä tylsinä hetkinä. (emt. 2011, 82.) Tämä tunnutaan tietävän myös kansalaisjärjestöissä, sillä ärhäkkään vaikuttamistiedottamisen lisäksi ne mukautuvat Facebookin käyttäjien odotuksiin jakamalla kevyttä ja viihdyttävää sisältöä unohtamatta kuitenkaan edustamansa asian ydintä.

Somessa pitää olla monipuolinen, pitää olla hassuja kuvia, human interest -juttuja, sellaisia, mistä ihmiset tykkää hulluina, mutta kaiken sen tykkäyksen sivuun pitää kirjoittaa myös vakavampaa asiaa. (-) Tietenkin pitää kirjoittaa lyhyemmin ja ytimekkäämmin, pitää saada se ydinsanoma iskostettua ja myös se jakopyyntö, tai hehkutus aikaiseksi siihen lyhyeen tilaan. H6

Analysoidessani sosiaalisen median positiivisia puolia tutkimusaineistosta nousee

esille viestinnän huokeus. Vaikka aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa syö järjestöjen työaikaa, tulee esimerkiksi kampanjoiden rakentaminen ja mainostaminen ilmaisilla palvelimilla halvemmaksi kuin mainostoimistoilta tilattu työ. Kampanjoiden lisäksi järjestöjen tuotteille ja ajatuksille saa erään haastateltavan mukaan enemmän rahalle vastinetta kuin ennen. Sosiaalinen media tuntuu myös istuvan paremmin kansalaisjärjestöjen tapaan tuoda ajamia asioita esille. Erään haastateltavan mukaan mainostaminen esimerkiksi bussipysäkeillä tai perinteisen median julkaisuissa ei sopisi järjestön imagoon.

Sosiaalinen media tarjoaa kansalaisjärjestöille sekä näkyvyyttä että mahdollisuuden vanhojen tukijoiden aktivoimiseen ja uusien hakemiseen. Järjestöjen näkyvyyttä edesauttaa internetin sähköistä kylää muistuttava alusta, jonka vuoksi siihen voi liittää muiden viestimien sisältöjä tai toimintoja (Aula, Matikainen ja Villi 2006, 12). Kehitystä ohjaa erilaisten palveluiden keskinäinen vuorovaikutteisuus ja rinnakkaisuus eli omat uniikit verkostot muodostetaan monen palvelun kokonaisuudesta, jolloin kynnys sekä vuorovaikutukseen että mielipiteiden vaihtamiseen sosiaalisessa mediassa on matala (Hintikka 2011, 122). Koska liikkuminen sosiaalisen median palveluiden välillä on helppoa, kansalaisjärjestöt hyödyntävät tätä esimerkiksi hakemalla Facebookista kävijöitä järjestön omille verkkosivuille, missä on tietoa muun muassa kampanjoista ja niihin osallistumisesta.

Se mikä digitaalisessa ympäristössä on hyvä niin on se, että verkkoviestinnässä saadaan ihmiset helposti ohjattua sinne, missä ne pääsee osallistumaan. H4

Edellä olevassa sitaatissa mainittu ”ohjaileminen” viittaa vahvasti internetissä olevaan ilmiöön portinvartijuudesta, joka tarkoittaa yleisöjen huomion kohdentumista ja käyttäjien tottumusten ohjaamista hyperlinkitysten kautta. Linkit ovat portteja sisältöihin, joita suositellaan luotettavina, arvostettuina ja kiinnostavina. (Seppänen ym. 2012, 211). Järjestöt jakavat esimerkiksi Facebook-profiilissaan linkkejä järjestöä koskeviin uutisiin perinteisen median verkkosivuille tai ne linkittävät omien verkkosivujensa sisältöjä kuten blogeja Twitteriin tai Facebookiin. Ilmiö johtaa siihen, että internetissä käytävä kilpailu julkisesta huomiosta ja arvostuksesta riippuu siitä, kenen mediasisältöjä linkitetään ja kuinka ne onnistuvat keräämään yleisöjä (emt. 2012, 211). Toisin sanoen kilpailu näkyvyydestä on läsnä sosiaalisessa mediassa siinä missä perinteisessä mediassa.

Tutkimusaineistosta käy ilmi, että toisinaan nämä kaksi mediaa voivat asettua vuorovaikutukseen toistensa kanssa, kun sosiaalisen median ilmiöt ja keskustelut ylittävät perinteisen median

uutiskynnyksen (Herkman 2011, 38). Tutkimani aineiston perusteella on kuitenkin yleisempää, että järjestöt joko kommentoivat, kierrättävät tai kritisoivat perinteisen median materiaalia kuin toisin päin. Vain yksi haastateltavista antaa konkreettisen esimerkin siitä, kuinka järjestön oma viesti levisi perinteiseen mediaan pääkirjoitustasoa myöten ”itseään ruokkivan kehän” eli sosiaalisen median avulla.

Yksi syy siihen on ollut se, että aktiivit ovat jaksaneet sitä rummuttaa paitsi verkossa niin myös se, että kun se on sitä myöten lisääntynyt ja aktiivit ovat Facebookissa muistutelleet, että muistakaa allekirjoittaa, niin se on noussut merkittäväksi ja siitä on tullut jo ihan sitä kautta uutinen. H1

Internet mahdollistaa paitsi erilaisten mediasisältöjen tuottamisen mutta myös muiden johdattelemisen mielenkiintoisten sisältöjen äärelle. Ilmiötä kutsutaan *kuratoinniksi*, koska se muistuttaa taidenäyttelyiden kokoajien eli kuraattoreiden toimintaa (Seppänen ym. 2012, 39). Aktiivisten ja järjestön kanssa myötämielisten käyttäjien kuratointi näkyy positiivisena mediajulkisuutena järjestölle ja lisää sen tunnettavuutta, kun kiinnostavista sisällöistä vinkataan tai ”rummutetaan” toisille sosiaalisen median käyttäjille. Tutkimusaineisto kuitenkin osoittaa, ettei sosiaalisen median ja sen käyttäjien huomion herättäminen saati valjastaminen sisältöjen jakamiseen ole helppoa. Tämän vuoksi seuraavassa kappaleessa tutkin haasteita, joita kansalaisjärjestöt kohtaavat toimiessaan sosiaalisessa mediassa ja harjoittaessaan henkilökohtaista joukkoviestintää.

8.1. Osallistamisen vaikeus

Kiinnostavuuden herättäminen ja uusien tukijoiden sekä vanhojen aktivoiminen ei sosiaalisen median tarjoamista viestintäkanavista huolimatta ole täysin vaivatonta. Verkostoitumisen haasteita on useita, joita seuraavaksi analysoin tutkimusaineistossa nousseiden havaintojen pohjalta. Ensinnäkin aineistosta käy ilmi, että ihmisten kiinnittyminen verkkoyhteisöihin on lyhytkestoista ja projektiluonteista. Järjestöissä on koettu, että sitoutuminen järjestön toimintaan saati jäseneksi liittyminen on heikkoa. Tutkimusaineistosta nousee esille samanlaisia havaintoja kuin Seppänen ja Väliaverron (2012, 85) ovat tehneet ihmisten halukkuudessa liittyä yhteiskunnallisiin liikkeisiin. Kun aikaisemmin liittyminen saattoi olla pitkäkestoista ja joskus koko elämän mittainen sitoumus, nyt se voi olla vain hetkellistä halua vaikuttaa asioihin. Taustalla vaikuttaa yksilöllistymistä korostava verkkoyhteiskunta, missä jokainen osallistuu verkostoissa omien valintojensa pohjalta,

kun taas ennen ihmiset liittyivät yhteisöihin suvun, syntymäpaikan tai sosiaalisen aseman kautta (emt. 2012, 85).

Sosiaalinen media mahdollistaa, että kiinnittyminen suhteisiin toisten ihmisten kanssa on ajasta ja paikasta riippumatonta mutta sen vuoksi myös verkkoyhteisöistä eroaminen on vaivatonta, kuten seuraavasta sitaatista käy ilmi.

Ihmiset eivät halua pitkäaikaisesti sitoutua vaan haluaa sellaista kevyttä aktivismia harrastaa. Olla hetken jossain kampanjassa tukemassa ja sitten taas jossain muualla, tehdä sellaista jotakin niin kuin nykyiset pop up –ravintolat ja tehdä helppoja asioita omassa elinympäristössään ei välttämättä liittyä jäseneksi. Aikaisemmin meillä oli sellaisia jäseniä ja on vieläkin näitä vanhempia jäseniä, jotka vanhemmat olivat liittäneet lapsena ja he olivat koko elämän ja monta kymmentä vuotta jäsenenä. Nykyisin liike on nopeampaa, tulee ja lähtee. H2

Heikkoon sitoutumiseen vaikuttaa mielestäni myös kansalaisjärjestöjen oma toiminta sosiaalisessa mediassa. Järjestöt julkaisevat halukkaasti uutismateriaalia Facebook-sivuillaan mutta keskusteluun osallistuminen tai kommentoiminen on vaihtelevaa. Toki viestintäkanava on melko uusi ja kuten Kari A. Hintikka (2011, 135) toteaa, sosiaalista mediaa voi pitää omaleimaisena kanavana, jonka merkitystä ei ole hahmotettu alkuunkaan. Hintikka antaa esimerkiksi joukkoviestimien tavan viitata ”nettiväkeen”, jos uutisen aiheena on sosiaalisessa mediassa virinnyt keskustelu, johon osallistujat nähdään ikään kuin erillisenä joukkona perinteisen median yleisöön nähden. Kansalaisjärjestöjen näkökulmasta suhtautuminen sosiaaliseen mediaan ja siellä toimimiseen ei ole Hintikan kuvailun tasolla mutta tutkimusaineistosta on analysoitavissa, että järjestöt voisivat lisätä vuorovaikutustaan. Heikko vastavuoroisuus esimerkiksi Facebookissa johtuu joko ajanpuutteesta tai mahdottomana pidetystä keskustelun hallinnasta.

Olen huomannut, ettei meidän statuksessa juuri keskustella. Kyllä se meidän Facebook-sivu on enemmän yksisuuntainen tiedotuskanava ja minua ei yhtään haittaa, ettei siellä keskustella, koska siinä kun 11-tuhatta ihmistä alkaa keskustella niin eivät ne mahdu sinne. H6

Muutkin tahot ja järjestöt tiedottaa Facebookin kautta ja onhan siinä se, että kun sinne jotain vie niin täytyyhän sinne sitten pystyä myös vastaamaan ihmisille, jotka siellä kyselee tai kommentoi. Se on välillä hankalaa. H2

Facebookissa ihmisten osallistaminen ja järjestöjen vastavuoroisuus tukijoiden kanssa on koettu haastavaksi myös Yhdysvalloissa. Tästä on esimerkkinä muutama vuosi sitten tehty tutkimus, missä tarkasteltiin ei-kaupallisten organisaatioiden toimintaa Facebookissa. Tuloksena oli, että tukijoiden sitouttamiseksi sosiaalisessa mediassa ei tehty juuri mitään, mikä olisi saanut heidät vahvemiksi osaksi organisaatioiden toimintaa. Esimerkiksi vain hyvin pienellä osalla organisaatioista oli vielä muutama vuosi sitten Facebookissa tapahtumakalenteri tai yhteystiedot. (Waters, Burnett, Lamm, Lucas 2009, 105.)

Kehitystä on vuosien aikana tapahtunut, mutta esimerkiksi suomalaisten Facebookin käyttöä lähivuosina tutkinut Ridell (2011, 229) toteaa, että hädin tuskin vain kourallinen käyttäjistä mainitsee Facebookin hyvänä puolena sen, että sivuston kautta saa tietoa yhteiskunnallisista kampanjoista ja mielenosoituksista. Osallistamisen eteen onkin tekemistä sillä parhaimmillaan sosiaalinen media tekee ihmisten toimintaa näkyväksi ja avoimuutta sekä läpinäkyvyyttä tulisi pitää voimavarana (Aalto ym. 2010, 47). Yrityksissä tämä on Seppäsen ja Väliiverosen (2012, 198) mukaan huomattu, sillä osallistamisen on nähty sitouttavan kuluttajia yrityksiin ja sitä kautta tukevan niiden liiketoimintaa. Kansalaisjärjestöjen kohdalla vastaavanlaisen osallistamisen haasteena on järjestöjen oma agenda, joka jakaa mielipiteitä ja tekee laajasta verkostoitumisesta sekä viestien lähettämisestä haasteellisen, kuten seuraavaksi osoitan.

8.2. Sosiaaliset kuplat

Internetin ja sosiaalisen median on sanottu olevan tärkeä kasvualusta yhteiskunnalliselle toiminnalle. Ihmisten entistä helpomman verkostoitumisen ja yhteistoiminnan on ennustettu tuottavan voimaa, jonka avulla voi haastaa vakiintuneita instituutioita ja valtarakenteita (Seppänen ym. 2012, 212). Perinteistä mediaa sen sijaan on moitittu kansalaisaktiivisuuden heikentymisestä ja siitä, etteivät ihmiset osallistu konkreettisesti kansalaisjärjestöjen toimintaan. Syynä on pidetty ihmisten yksilöllistymistä ja linnoittautumista koteihinsa televisioiden äärelle. Yhteiskunnallisesti ero on nähty mustavalkoisena, ihmiset joko osallistuvat sosiaaliseen toimintaan tai sitten eivät. (Kangaspunta 2011, 20). Tässä kappaleessa analysoin tutkimusaineistossa noussutta huomioita, joka tekee verkostoitumisesta haasteellisen sosiaalisessa mediassa ja kyseenalaistaa edellä mainitsemani odotukset verkon keinoista aktivoida ihmiset yhteiskunnalliseen toimintaan.

On totta, että verkko tarjoaa keinoja ihmisten yhteenliittymisille passivoimisen sijasta (emt. 2011,

20) mutta siitä, millaisia seurauksia yhteenliittymisistä syntyy, tutkimusaineistosta nousee esille mielenkiintoisia seikkoja. Pahimmassa tapauksessa sosiaalisen median mahdollistamat yhteenliittymät voivat estää järjestöjen julkaiseman tiedon leviämistä. Ilmiöstä kirjoittavat muun muassa Seppänen ja Väliverronen (2011, 213), jotka nimittävät samanmielisten ihmisten yhteenliittymiä sosiaalisiksi kupliksi, jotka ovat tyypillisiä Facebookissa. Tutkimusaineistossa ne nousevat esille ”sisäisinä muureina” eli yhteisöjen näkymättöminä rajoina, joiden yli eivät pääse yhteisön yleisestä mielipiteestä eroavat näkemykset. Teknologiakielessä verkon eri julkisuusmuotoihin on viitattu siiloutuvan verkon tai suljettujen puutarhojen käsitteillä. Facebookissa se tarkoittaa sitä, että sen sisällä on yhtä monta siiloa kuin sillä on käyttäjiäkin, minkä vuoksi päivitysvirta ei koskaan näyttyä kahdelle käyttäjälle samanlaisena. (Laaksonen ym. 2013, 22.)

Vaikka sosiaalisesta mediasta puhuttaessa yleensä nousee esille tiedon rajattomuus ja vapaa pääsy tiedon lähteille, niin käytännössä sosiaaliset kuplat kuitenkin rajaavat viestejä. Esimerkiksi kansalaisjärjestön julkaisema uutinen Facebookissa kiertää yleensä vain niiden näkyvillä, jotka tykkäävät kyseisestä uutisesta ja kokevat sen jakamisen arvoiseksi.

Sinulla on x-määrä kavereita ja joku viesti, mikä sinne menee, niin sitä jaetaan ja se kertaantuu. Mutta se kertaantuu vain rajatun määrän. Kenties haluaisit ison joukon täällä jossain, niin tällaisen näkymättömän ulkorajan ylipääsemiseen en ole vielä löytänyt kenenkään mediatutkijan tai käytännön työssäolevan ihmisen viisasten kiveä, miten sieltä oman vallihaudan yli voisi siellä hypätä. H3

Seppänen ja Väliverronen (2011, 213) selittävät Facebookin sosiaalisen kuplien syyksi sen, että jokaisen ”peukuttaessa” samoille viesteille on helppo kuvitella, että kaikki kuplassa olevat jakavat samat asenteet ja arvostukset. Tutkimusaineistokin osoittaa, että erimieltä olevien tavoittaminen sosiaalisessa mediassa on haaste tai jopa ”pääpähkinä pureskeltavaksi”, kuten yksi haastateltavista asian ilmaisee. Osaltaan siihen vaikuttaa se, että asioista toisin ajattelevat saattavat jättää Facebookissa mielipiteensä kertomatta, sillä sosiaalinen paine ajaa yhdenmukaisuuteen. Seurauksena on, että Facebookissa tehdyt tykkäykset ja niiden avulla oman profiilin personointi voivat vahvistaa käyttäjän maailmankuvaa mutta eivät haasta ajattelemaan toisesta näkökulmasta.

Kansalaisjärjestöjen viestinnällä on selkeä poliittinen päämäärä ja vaikuttaminen asioiden

muuttamiseksi kuuluu niiden toimenkuvaan. Sosiaalisessa mediassa järjestöt pyrkivät vaikuttamaan niihin henkilöihin, jotka eivät lähtökohtaisesti ole samanmielisiä niiden kanssa. Haasteena kuitenkin ovat sosiaalisen median käytännöt, jotka edistävät sekä yksilöiden kiinnittymistä ryhmiin että yksilöiden ja ryhmien eristäytymistä toisista sosiaalisista ryhmistä (Seppänen ym. 2012, 214). Sosiaalisen median hankaluutena on, että sosiaalisten kuplien vuoksi viestit leviävät rajatulle, myötämieliselle joukolle sillä esimerkiksi järjestön Facebook-kavereiksi liittyy vain henkilöitä, jotka jakavat järjestön kanssa samanlaisen maailmankatsomuksen. Tulevaisuuden viestinnästä kirjoittanut verkkoviestinnän asiantuntija ja Ylen strategiapäällikkö Tuija Aalto (11.6.2010) on sanonut, että koska kaikki eivät voi olla tekemisissä kaikkien kanssa, olisi onnekasta jos juuri oikeat ihmiset olisivat toistensa kanssa tekemisissä. Oikeilla ihmisillä kansalaisjärjestöjen näkökulmasta se tarkoittaisi myös heitä, jotka eivät jaa samoja arvoja järjestön kanssa.

Tarvitaan ihmisiä, jotka eivät ole ympäristöaktiiveja eivätkä valmiiksi myötämielisiä. Ihmisryhmä, joka käy äänestämässä, käy kauppakeskuksissa, jotka viimekädessä pyörittää tätä maailmaa ja tämän joukon saavuttaminen on erityinen haaste, koska heitä ei lähtökohtaisesti kiinnosta tulla, tykkätä meidän Facebook-sivusta, käydä meidän nettisivuilla. H3

Sosiaalisten kuplien syntyminen on mielenkiintoinen ilmiö, jonka syynä lienee myös kyseisen sosiaalisen median avoimuus. Hintikan (2011, 120) mukaan ihmiset asettavat Facebookissa avoimesti tarjolle tai näkyville lukemattomia sosiaalisia suhteitaan ja erimuotoisia yhteenliittymiään, joita voivat olla muun muassa päivänpoliittiset boikottiryhmät ja työpaikan harrastuskerhot. Myös kansalaisjärjestöjen Facebook-sivut lukeutuvat edellä mainittuihin ryhmiin, joihin liittymällä ihmiset voivat osoittaa olevansa kiinnostuneita järjestön ideologiasta ja tukevansa järjestöä tykkäämällä heidän sivustostaan. Myös tykkäämättä jättäminen on kannanotto. Toisin sanoen käyttäjät luovat omasta profiilistaan itsensä näköisen tai osassa tapauksia myös sen näköisen kuin he toivovat tulevaksi nähdä ulkopuolisin silmin.

Tutkimusaineiston perusteella sosiaalisessa mediassa järjestöjen on haastavaa tavoittaa henkilöitä, jotka eivät suhtaudu myötämielisesti järjestön ajamiin asioihin. Järjestöstä kiinnostuneiden henkilöiden sitouttaminen tai edes Facebook-kaveriksi liittyminen on myös haaste. Yhtenä syynä tilanteeseen on se, että ihmiset liittyvät lukuisiin yhteisöihin ja verkostoihin, jotka voivat muodostua joskus hyvinkin erilaisista sosiaalisista maailmoista. Liittyminen on vapaaehtoista tai ainakin löysää. Tällä tarkoitan myös sitä, että tykkäämällä tietyistä järjestöistä Facebookissa henkilöt voivat

näyttää ulospäin huolensa esimerkiksi ilmastonmuutosta tai ihmisoikeusloukkauksia kohtaan vaikka todellisuudessa itse vaikuttaminen kyseisten asioiden parantamiseksi olisi olematonta. Ilmiö näyttää noudattavan Seppäsen ja Väliwerrosen (2012, 86) tekemää havaintoa, jonka mukaan kokonaisvaltaisten ja monessa suhteessa tiukkojen yhteisöjen aika näyttäisi siis ainakin sosiaalisen median aikana olevan ohitse.

8.3. Tiedon määrä ylittää vastaanottokyvyn

Ihmisten heikko halu sitoutua järjestöjen toimintaan ja kiinnostuksen herättämisen vaikeus halutuissa kohderyhmissä johtuu osittain informaation valtavasta kasvusta sekä helpoista teistä tiedonlähteille. Tarjolla on runsaasti tietoa, eikä kaikkea pystytä enää vastaanottamaan. Lisäksi ihmisten keskittymiskyvyn on koettu lyhentyneen tai kuten eräs haastateltavista ilmaisee: ”Miten saadaan viestit sellaisiksi, että ihminen jotenkin sen rekisteröi enemmän kuin vilkaisee sekunnin sitä otsikkoa ja hyppää sitten eteenpäin”. Tutkimusaineiston perusteella kansalaisjärjestöt painivat tietomäärän kanssa samanlaisissa haasteissa kuin perinteinen media, sillä molemmilla on tavoitteena saada omille julkaisuilleen mahdollisimman paljon erilaista yleisöä. Järjestöissä on koettu, että viestien määrä on jo ohittanut inhimillisen vastaanottokyvyn ja seuraavaksi julkaisukanavien moninainen määrä alkaa mennä ihmisten vastaanottokyvyn yli. Haaste tarvittavien kohderyhmien tavoittamiseksi on kasvanut valtavasti ja ”viestien perille saaminen on nollasummapeliä”. Tutkimusaineistosta voi aistia Ramonetin (2011, 49) ilmaiseman tuntemuksen informaation paljoudesta, joka on suorastaan tukahduttavaa. Haastavimmillaan tilanne johtaa siihen, että huomion saaminen edes omilta tukijoilta on järjestöille välillä kovan työn takana.

Kun katsoo uutiskirjeiden klikkaus- ja avausmääriä, niin sekin on haaste, että edes omat tukijat ovat hyvin perillä, että mitä ollaan tekemässä. H3

Edellä esittämilläni esimerkeillä informaation loputtomasta kasvusta, julkisuuksien pirstoutumisesta ja samanmielisten yhteisöjen vahvistumisesta on merkitystä kansalaisjärjestöjen viestinnälle mutta ne vaikuttavat myös yhteiskunnan dynamiikkaan. Tilanne on saanut muun muassa Seppäsen ja Väliwerrosen (2012, 213) kysymään, onko internetin ja sosiaalisen median maailmassa vielä tarjolla ihmisiä laajasti yhdistäviä julkisuuksia, joissa voidaan keskustella niin yhteiskunnallisen kehityksen suunnasta kuin ihmisen arkisista huolistakin. Tutkimusaineiston perusteella voin antaa myönteisen vastauksen, sillä kansalaisjärjestöillä on kokemuksia monipuolisen yleisön tavoittavista

julkisuuksista. Tällaisia paikkoja ovat perinteisen median verkossa sijaitsevat uutissivut.

9. Perinteisen median tärkeys

Sosiaalisen median yhteisöjä pitää yllä laajan ihmisjoukon kiinnostus yhteiseen intressiin mutta perinteisen median ominaisuutena on koota laaja yleisö ennalta määrittelemättömien aiheiden äärelle (Wu, 2010). Ilmiö tulee esille tutkimusaineistossa, sillä järjestöt kokevat, että perinteisten medioiden uutissivuilla järjestöjen näkyvyys on moninkertainen sosiaaliseen mediaan nähden. Castellsin määrittelemä viestinnän kolmijako ei tässä tapauksessa toteudu tasapuolisesti, sillä tutkimusaineiston mukaan järjestöt tavoittavat enemmän ihmisiä massaviestinnällä kuin sosiaalisessa mediassa harjoittamallaan henkilökohtaisella joukkoviestinnällä.

Jos vertaa vaikka mtv3.fi:n kävijämääriin, niin viestin kertautuminen Facebookissa jää murto-osaan, mitä tällaisissa klassisissa mtv3.fi-, yle.fi-, hs.fi-sivustoissa kulkee väkeä. H3

Samankaltaisesta tilanteesta kirjoittaa verkostojen tutkija Yochai Benkler (2006, 13), jonka mukaan huomion saaminen rajatussa verkkoympäristössä on vaikeampaa kuin massamediassa, joka vetää puoleensa runsaasti erilaisia ja heikosti palveluun sitoutuneita ihmisiä. Tämän vuoksi on helppo ymmärtää Seppäsen ja Väliwerrosen (2012, 197) esittämää kritiikkiä Castellsin henkilökohtaisen joukkoviestinnän mahdollisuudesta haastaa perinteiset joukkotiedotusvälineet. Castells itse taas näkee tilanteen niin, että mediamaailmalla on pyrkimys kaupallistaa internet, kun taas sen käyttäjät pyrkivät luomaan kaupallisuudesta vapaita sosiaalisia tiloja, joita voidaan käyttää luovaan itseilmaisuun ja yhteiskunnalliseen aktivismiin (emt. 2012, 197). Kansalaisjärjestöjen voi todeta käyttävän näistä ainakin viimeksi mainittua mutta kuten on tullut ilmi, sosiaalisissa tiloissa on omat rajoitteensa yleisön saavuttamisessa etenkin jos pyrkimyksenä on tavoittaa mielipiteiltään ja arvoiltaan erilaisia ihmisiä. Esimerkiksi Facebookin yhteisöt houkuttelevat satoja miljoonia jäseniä, mutta yhteisöt eivät kokoonnu sosiaalisessa mediassa samaan tapaan massayleisöksi kuin joukkoviestinnässä (Herkman 2011, 40). Käyttäjät ja kokijat hajautuvat sosiaalisessa mediassa pienemmiksi yhteisöiksi muodostaen sosiaalisia kuplia, kuten olen jo tutkimusaineistossa nousseiden esimerkkien avulla osittanut. Tilanteesta voi päätellä, että joukkoviestinnällä on edelleen oma tärkeä tehtävänsä, tapahtuipa se televisiossa satelliittien välityksellä, internetissä tai printtilehdissä.

Päätelmäni on, että henkilökohtainen joukkoviestintä ei ole syrjäyttänyt perinteisiä keinoja eli massaviestintää ja järjestöjen suhteita perinteiseen mediaan ja niiden printtilehtiin. Matikaisen

(2009, 5) mukaan verkossakin perinteisen median sisältöjen kulutus on runsasta ja hyvin tuotetun sisällön odotetaan säilyttävän paikkansa riippumatta siitä, mitä kautta ihmiset sen vastaanottavat. Samasta ilmiöstä kirjoittaa Nieminen (2011, 135), jonka mukaan jopa suurin osa sosiaalisen median käytöstä on perinteisistä medioista peräisin olevaa uutisjournalismia täydentävää tai sitä kommentoivaa viestintää.

Keskeistä on se, miten käyttäjät ja yleisö uudessa tilanteessa toimivat ja miten käyttäjät suhtautuvat perinteiseen ja sosiaaliseen mediaan. Tutkimusaineiston mukaan järjestöt tavoittavat suuret ihmisjoukot parhaiten perinteisen median uutissivuilla verkossa. Syynä on, että Suomessa on yhä korkeatasoisia mediakanavia ja ”valtavat massat” seuraavat niitä sekä printissä että verkossa. Vaikka television tarjonta hajaantuu eri kanaville niin tv-yhtiöiden verkkosivut ovat kokoavia ja siellä järjestöt näkevät mahdollisuuksia päästä aiheittensa kanssa esille.

Tutkimusaineistosta nousevat huomiot poikkeavat mielestäni esimerkiksi Ramonetin (2011, 61) näkemyksestä, jonka mukaan internetissä menestyisivät parhaiten erityisiin rajattuihin aiheisiin keskittyvät uutissivustot. Yleisön saavuttamisen näkökulmasta vaikuttaa pikemminkin siltä, että aihepiiriltään laajat eli esimerkiksi perinteisen median verkkosivut houkuttelevat eniten kävijöitä ja siten ne ovat järjestöille merkittävä julkaisukanava. Eräs haastateltavista kuvaa suurimpien mediatalojen, kuten Ylen, MTV3:n ja *Helsingin Sanomien* verkkosivujen kävijäpohjaa ”kansaksi pienoiskoossa”, jonka vuoksi näkyvyys niissä on tärkeää.

Joukkoviestinnän yhdistävyyden on sanottu menettäneen tehojaan erityisesti 2000-luvulla (Kangaspunta 2011, 21) mutta kansalaisjärjestöjen kokemusten perusteella sillä on edelleen korvaamaton kyky saattaa kansa yhteen ja tarjota verkkosivuillaan Seppälän ja Väliwerrosen (2012, 213) kuvailema julkisuus, jossa voidaan keskustella niin yhteiskunnallisista kuin arkisistakin asioista. Perinteisen median etuna järjestöt eivät pidä kuitenkaan vain niiden uutisia verkossa vaan myös paperille painettuina. Kansalaisjärjestöjen näkökulmasta ja niiden mediajulkisuutta ajateltaessa huomion saaminen perinteisestä printtimediasta on yllättävän arvostettua aikana, jolloin puhutaan viestinnän digitalisoitumisesta ja paperilehden lukijakadosta.

On selvää, että hyvässä printissä viestin läpisaaminen on arvokasta vielä tänäkin päivänä. Eroutuminen tapahtuu ehkä jyrkimmin juuri siinä, kun ihmisillä on enemmän aikaa perehtyä johonkin asiaan, niin hän ottaa sen printistä. Printissä on paljon rajatumpi eri viestien määrä noin keskimääräisessä aamulehdessä. Verkossa käytät muutaman minuutin sen vilkaisuun, kun

printtilehdessä median kulutusaika on paljon pidempi. H3

Tutkimusaineistosta esiin nousevat havainnot tukevat ajatusta, jonka mukaan jälkimodernissa yhteiskunnassa joukkoviestintää pidetään yhä sosiaalisena siteenä, se rakentaa suuria yleisöjä ja esimerkiksi juuri sanomalehdellä katsotaan olevan kyky koota omaan julkisuustilaansa tuhansia ihmisiä ja yhteisöjä. Tutkimusaineisto osoittaa, että journalismi on yhteisyyttä luova julkinen käytäntö ja joukkoviestintä on sekä joukoille viestimistä että niiden luomista. Joukkoviestimien äärellä on todellakin kansa pienoiskoossa, koska yleisöjä yhdistää sama lehti, ohjelma ja tietty kulttuurinen peruskansalaisuus. (Kangaspunta 2011, 21, 23.) Iso asennevaikuttaminen on mahdollista perinteisiä kanavia pitkin ja kuten Herkman (2011, 13) tilannetta kuvaa, mediassa saatu julkisuus tekee kansalaisyhteiskunnan toiminnan poliittisia päämääriä näkyväksi ja kansalaisyhteiskunta käyttää mediaa oman toimintansa organisoimiseen.

Nekin, jotka eivät pidä meistä, joutuvat lukemaan meistä lehdestä. Ei me tulla koskaan internetissä tavoittamaan sillä tavalla heterogeenistä porukkaa kun mitä vaikka median kautta pystytään tavoittamaan. Somessa tavoitetaan niitä kohderyhmiä, jotka ollaan ajateltu, että ovat jo kiinnostuneita meistä tai jotka voisi olla kiinnostuneita meistä mutta ei todellakaan tulla tavoittamaan niitä kohderyhmiä ainakaan siten, että se meidän viesti menisi perille ja ihmiset muuttaisi mielipiteitään. H6

Tutkimusaineiston mukaan kansalaisjärjestöt tarvitsevat perinteistä mediaa ja massaviestintää oman agendansa esille saamiseksi. Pelkästään oman median tuottaminen ei auta. Vaikka järjestöt hyödyntävät yhä enemmän sosiaalista mediaa tiedottamiseen ja tapahtumien järjestämiseen, on perinteinen media etenkin vastapuolen eli järjestön kanssa eri mieltä ajattelevien saavuttamisessa korvaamaton.

10. Tulevaisuuden viestinnälliset haasteet

Pysyäkseen mukana teknologian kehityksessä ja pitääkseen verkostonsa viestinnän kannalta elinvoimaisina kansalaisjärjestöiltä vaaditaan valmiutta vastata tulevaisuuden viestinnällisiin haasteisiin. Tärkeää on myös perinteisen median toimintatavoissa tapahtuvien mahdollisten muutosten ennakoiminen ja niihin vastaaminen. Aloitan analyysini teknisistä haasteista, sillä ne määrittävät pitkälle viestinnän sisältöjä ja sitä, miten ja millä keinoin järjestöissä tulevaisuudessa viestitään. Tutkimusaineistosta nousee esille Uskalin (2011, 110) esittämä huomio, jonka mukaan teknologisen kehityksen kärjessä pysyminen vaatii koko ajan enemmän laitteiden valmistajilta, mutta myös käyttäjiltä. Tällä hetkellä muutokset ovat vauhdikkaimpia viestinnän uusissa teknologioissa, jotka ovat entistä helpommin saatavilla, ne ovat interaktiivisia ja niillä voi tuottaa erilaista informaatiota rajattomasti (Väisänen 2006, 86). Haastateltavat kertovat, että uusien sosiaalisten median palveluiden ja julkaisukanavien omaksumiseen liittyy tunne riittämättömyydestä. Järjestöissä joudutaan sietämään tunnetta siitä, että sosiaaliseen mediaan ilmestyy aina uusia, potentiaalisia julkaisukanavia. Niistä osa jää henkiin ja osa putoaa ajan oloon tunteettomuuteen, mutta jokaista pitää kuitenkin seurata.

Haasteena on, että sosiaalinenkin media muuttuu ja kehittyy, niin miten me pysytään siinä mukana, ettei tulla jälkijunassa, kun muut ovat jo vaihtaneet uuteen järjestelmään tai ottaneet käyttöön jotain muita keinoja, joita me ei olla ehditty. H3

Tutkimusaineiston mukaan keskeisin tekninen haaste tulevaisuudessa on mobiiliviestinnän yleistyminen. Median kulutuksen on arvioitu olevan mobiilissa internetissä ja tarkemmin sanottuna 4G-matkapuhelinteknologiassa, jossa tiedon siirtonopeudet ovat moninkertaiset aikaisempaan 3G:hen verrattuna. Esimerkiksi reaaliaikaisen videokuvan välityksen ennakoidaan hallitsevan internetin datavirtoja tulevaisuudessa. (Uskali 2011, 110.) Järjestöissä on jo koettu, että mobiilipuolen käyttö on vahvistumassa, tilanteeseen pitää reagoida ja siitä aiheutuu haasteita, kun sisältöä on tuotettava uuteen välineeseen.

Aiheutuu sellainen mielenkiintoinen ilmiö, että jos me lähetetään meidän tukijoille sähköpostia, niin ei enää voida olettaa, että ne vastaa siihen postiin tai lukee sitä tietokoneella vaan entistä enemmän kännykästä, joka tarkoittaa sitä, että kun ne lukee kännykästä niin ei pelkästään sen sähköpostin pidä olla kännykässä hyvin luettavava vaan myös se verkkosivu, minne se menee pitää

Mobiiliviestintä on hyvä esimerkki siitä, kuinka uusimmat tietojenkäsittelyn ja viestinnän digitaaliset teknologiat ovat siirtämässä ihmisiä kokonaan uudella media-aikakaudelle. Ilmiötä kutsutaan *ubiikiksi* eli kaikkialla läsnäolevan median ja viestinnän ajaksi. Ubiikin median ja viestinnän aikakaudella ihmiset, koneet ja jopa esineet voivat olla jatkuvasti yhteydessä toisiinsa (Uskali 2011, 110). Tutkimusaineistosta ilmenee, että verkostoituessaan järjestöt ovat rohkeita ja halukkaita käyttämään uusia ubiikin ajan viestintäkeinoja ensimmäisten joukoissa unohtamatta kuitenkaan perinteisiä keinoja, kuten omia printtijulkaisuja. Kiinnostavaa on huomata, että Castellsin määrittelemällä keskinäisviestinnällä on myös oma tehtävänä, mistä kertoo järjestöjen kaduilla tekemä työ uusien tukijoiden rekrytoimiseksi. Erään järjestön mukaan uusista sosiaalisen median viestintäkeinoista huolimatta katurekrytointi on yhä tärkein tukijoiden ”hankintakanava”. Toisaalta uusien ja vanhojen keinojen yhdistämistä kokeillaan järjestöissä ennakkoluulottomasti.

Rakennetaan pieni sovellus tablettikoneeseen, jolla ihmiset voivat kadulla lähteä mukaan suoraan digitaalisessa ympäristössä eli tavallaan se, että yhdistetään niitä vahvuuksia vähän molemmilta puolilta, että lähestytään ihmisiä iPadin kanssa kadulla ja pyydetään mukaan kampanjaan. H4

Tutkimusaineisto osoittaa, että järjestöjen viestintään liittyvät tekniset haasteet ovat peräisin verkkoyhteisöjen luonteesta tapahtuneesta oleellisesta siirtymästä 2000-luvulla tultaessa (Hintikka 2011, 120). Sosiaalisen verkoston palvelut, kuten Facebook, vetävät enemmän käyttäjiä kun taas yksittäisissä verkkopalveluissa, kuten järjestöjen verkkosivuilla kävijät vähenevät. Järjestöt ovat miettineet painopistemuutoksia suunnitellessaan muun muassa kampanjoitaan ja miettiessään, mitä kanavaa pitkin tietoa kannattaisi ensisijaisesti jakaa.

Kannattaako meidän siirtää painopiste niin paljon vaikka FB:n puolelle, että meillä ei ole omia kampanjasivuja omalla domainilla jossain ulkopuolella niin kuin oli vielä 2000-luvun alussa. Jos oli kampanja, niin piti olla kampanjalla omat kotisivut. Jossain vaiheessa huomattiin se, että tehdään meidän oman sivun kautta niitä asioita. Jossain vaiheessa on keskusteltu siitä, että ei tehdä kampanjakokonaisuuksia Facebookin ulkopuolella enää ollenkaan, koska se on vaan toimiva paikka tehdä niitä. H4

Teknologisen kehityksen kärjessä pysyminen edellyttää kansalaisjärjestöiltä ensinnäkin aikaa sekä

muutosten seuraamiseen että viestinnän toteuttamiseen uusiin kanaviin. Tutkimusaineiston perusteella kansalaisjärjestöjen voi tulkita painivan osittain samankaltaisissa sosiaalisen median haasteissa kuin perinteisen median toimitusten. Journalismin keskeinen periaate on aina ollut nopeus mutta nykyisin uutiskilpailu netin klikatuimmasta jutusta on nostanut käsityksen nopeudesta aivan uudelle tasolle. Perinteisessä mediassa internet on kiristänyt medioiden välistä kilpailua ja journalismin muuttuminen online-uutistuotannoksi on lisännyt kiirettä toimituksessa sekä painetta 24-tunnin uutisseurantaan. Vaikka kustannukset uutisten julkaisemiseen ja levittämiseen ovat vain murto-osa sanomalehteen tai televisioon verrattuna, painaa vaakakupin toisessa päässä alituinen kiire ja läsnäolon tarve. (Väliverronen 2009, 21, 23.) Järjestöjen kohdalla tutkimusaineisto osoittaa, että Facebookin yleistymisen Suomessa on merkittävä yksittäinen asia, joka on muuttanut kampanjointiviestintää ja nopeuttanut julkaisutahtia järjestöissä. Kiire ja useiden julkaisuvälineiden samanaikainen hallinta leimaa myös kansalaisjärjestöjen viestintää mutta mahdollisimman laajan näkyvyyden ja verkostoitumisen vuoksi yhdestäkään kanavasta ei haluta luopua.

Kyllähän se tottakai aikaa ottaa, kun meillä ei ole niitä tekeviä käsiä sen enempää. Kun niin moni viesti pitää niin monelle kanavalle (-) vaikka yhdenkin käyttäminen veisi vain minuutin tai pari, mutta sitten kun niitä on jonossa, että edessä on muistilista, ettet vain unohda jotakin vaikka tiedät ja tunnet jokaisen niin, että ne ovat olemassa. H3

Haastetta lisää se, ettei kiire rajoitu pelkästään Facebook-sivujen tai Twitterin päivittämiseen vaan järjestöt juoksevat kellon kanssa kilpaa myös silloin, kun kysymyksessä on tiedotteiden tai haastattelujen antaminen perinteiselle medialle. Mikäli järjestö mieli saada osansa itseään koskevasta mediajulkisuudesta, ei odotteluun ole varaa. Tutkimusaineiston mukaan järjestöjen täytyy reagoida sitä nopeammin mitä harvinaisemmasta keskustelunaiheesta on kysymys. Tiedottamisen aikajänne on lyhentynyt ja kansalaisjärjestöillä on vähemmän ”peliaikaa”, jos he mielivät päästä esille perinteisessä mediassa. Eräs haastateltavista viittaa Arabikevään 2011 tapahtumiin, jolloin järjestössä törmättiin konkreettisesti nopeatempoisen viestinnän vaatimukseen. Vielä joitakin vuosia sitten järjestöllä oli aikaa rauhassa tehdä tutkimuksensa ja julkaista se kuukautta myöhemmin, jolloin se nousi yhä uutiseksi. Nyt tilanne on toinen, kun esimerkiksi haastateltavat täytyy järjestää perinteiselle medialle mahdollisimman lyhyellä viiveellä.

Nyt meillä on tutkija, joka on paikan päällä Egyptissä, ja joka kuvaa videokännykkäkameralla ja tviittaa. Se on nykyään ihmisiä kiinnostavaa tietoa. Se on se mielenkiintoinen muutos, kun sykli on

tavallaan lyhentynyt ja tutkijan kuukausien työstä, niin se yhä jatkuu mutta sen rinnalle on tullut muutamien minuuttien viestintäsykli. H4

Sitaatista on luontevaa jatkaa kolmanteen merkittävään haasteeseen eli siihen, että kansalaisjärjestöjen täytyy teknisen uudistusten ja viestinnän nopeutumisen lisäksi sopeutua vastaanottajien odotuksiin. Vastaanottajilla tarkoitan perinteisen median lisäksi järjestön tukijoita ja heitä, joita kansalaisjärjestöjen on tärkeää saada puolelleen.

Sosiaalisessa mediassa haaste liittyy läsnäoloon esimerkiksi niin, että Facebookissa järjestöiltä odotetaan säännöllisesti ja riittävän usein päivitettävää sisältöä. Tutkimusaineiston mukaan järjestöt eivät juurikaan osallistu esimerkiksi Facebookissa käytävään keskusteluun, mutta sen sijaan valokuvia julkaistaan aikaisempaa enemmän. Järjestöt ovat huomanneet, että kuvat ovat tärkeitä ja kuvalla varustettua uutista jaetaan Facebookissa enemmän kuin kuvatonta. Kuvat tuovat elävyyttä Facebookin etusivulle ja antavat tunteen siitä, että sivustoa päivitetään säännöllisesti. Vaihtuva sisältö houkuttaa myös vierailemaan järjestöjen sivuilla. (Waters ym. 2009, 103-104.)

Kuvien merkitys on oleellinen myös silloin, kun järjestöt haluavat tukijoita mukaan kampanjoihinsa ja haluavat levittää tietoa keskinäisviestinnän tapahtumasta, kuten aktivistien kadulla tekemästä työstä. Lisäksi näyttävistä tapahtumista, kuten vetoomusten välittämisestä päättäjille järjestöt tiedottavat kuvien avulla, koska silloin niiden on huomattu saavan huomiota sosiaalisessa mediassa. Visuaalisen materiaalin tuottaminen ja jakaminen sosiaalisen median kävijöitä ajatellen ei kuitenkaan ole ainoa syy kuvien yleistymiseen. Järjestöt pyrkivät vastaamaan perinteisen median kuvatarpeeseen ja samalla varmistamaan sen, että esimerkiksi tiedote ylittää perinteisen median uutiskynnyksen.

Tällä hetkellä voisi sanoa, että uutista ilman kuvaa ei ole olemassakaan. Esimerkiksi mtv3.fi ei pistä mitään verkkoon, jos siinä ei ole kuvaa. H3

Kuvien merkityksen korostuminen tarkoittaa, että järjestöillä täytyy olla valmiudet tuottaa kuva- ja videomateriaalia, mitä perinteinen media voi julkaista uutissivuillaan verkossa. Edellä nostamieni esimerkkien perusteella voi päätellä, että viestien läpisaaminen vaatii järjestöiltä mukautumista mediaorganisaatioiden vaatimuksiin. Tilannetta kuvaa hyvin erään haastateltavan kommentti, jonka

mukaan kansalaisjärjestöjen ensimmäinen haaste on pysyä jatkuvasti kärryllä mediakentän muutoksessa ja sopeuttaa omat viestit ja viestintätavat sen mukaisesti. Myös muissa järjestöissä on mietitty sitä, kuinka viesti saadaan perille ja kohdennetuksi halutulle yleisölle. Taustalla vaikuttaa nopeatempoisen viestinnän yleistyminen, kun samaan aikaan järjestöjen tulisi pystyä tekemään pitkäjänteistä vaikuttamistyötä ajamisensa asioiden hyväksi. Yhtenä keinona järjestöissä pidetään henkilökohtaisen joukkoviestinnän ja massaviestinnän lähentymistä toisiaan kohti tulevaisuudessa.

Tulevaisuudessa kun järjestöt ja meidänkin järjestö yhä enemmän tekee sellaista tosi aktiivista, tosi nopeasti reagoivaa viestintää ja varsinkin verkossa niin ehkä sellainen raja siinä, että mikä on niin sanottua sisäistä viestintää ja mikä niin sanottua ulkoista viestintää hämärtyy aika paljon. H1

Kuten tutkimukseni alussa totesin, mediajulkisuus on kansalaisjärjestöille olemassaolon elinehto eikä tulevaisuudessa sen merkitys tule vähenemään. Pääsyssä mediajulkisuuteen voi kuitenkin tapahtua muutoksia, sillä järjestöt voivat digitalisoitumisen seurauksena laajentaa viestintäverkostoaan ja tavoittaa samoja kanavia pitkin niin sidosryhmänsä kuin ulkopuoliset tahot, kuten tiedotusvälineet ja muut instituutioihin, joihin ne haluavat vaikuttaa. Samalla järjestö voi itse tulla osaksi vaikutusvaltaisia verkostoja, kun se pystyy omalla viestinnällään saamaan huomiota eikä tarvitse siihen välttämättä perinteistä mediaa. Tällä hetkellä kansalaisjärjestön etuna on jo niiden tehokas viestintä pieneen työntekijämäärään nähden, kun taas perinteiset mediat joutuvat tulevaisuudessa miettimään, kuinka tuottaa parempaa sisältöä resurssien pienentyessä.

11. Loppukatsaus

Tutkimukseni alussa en olisi uskonut, kuinka monipuoliseksi kansalaisjärjestöiltä keräämäni tutkimusaineisto osoittautuu ja miten antoisaksi sen analysointi Castellsin määritelmää viestinnän kolmijakoa ja etenkin henkilökohtaisen joukkoviestinnän käsitettä käyttäen muodostuu. Pidän teemahaastattelua onnistuneena menetelmänä tutkimusaineiston hankinnassa samoin kuin tutkimukseen valitsemiani kansalaisjärjestöjä. On selvää, ettei kuuden järjestön haastattelulla voi luoda kokonais kuvaa suomalaisen järjestökentän viestinnästä ja sen muutoksista mutta hyvän läpileikkauksen se tilanteeseen ainakin antaa.

Olen tutkimuksen aikana esittänyt lukuisia aineistosta tekemiäni johtopäätöksiä, joita en tässä loppukappaleessa enää kertaakaan. Haluan tuoda esille ne merkittävimmät löydökset ja tulkinnot, jotka koen tutkimukseni sekä kansalaisjärjestöjen kannalta kiinnostaviksi. Ensimmäinen niistä on järjestöjen mukautuminen vallitseviin viestinnällisiin olosuhteisiin. Castellsin määrittelemän viestinnän kolmijaon voi nähdä toimivan kansalaisjärjestöissä kaikessa laajuudessaan. Pienistä resursseista huolimatta järjestöt ovat ottaneet käyttöönsä sosiaalisen median uusimmat viestintäkeinot ja seuraavat kehitystä tiiviisti unohtamatta kuitenkaan verkostoitumista perinteisen median kanssa. Analyysin perusteella kansalaisjärjestöt liikkuvat sujuvasti sosiaalisen ja perinteisen median rajalla ja käyttävät yhä enemmän keskinäisviestintää esimerkiksi rekrytoidessaan kadulla uusia tukijoita.

Kiinnostava tulos on se, että perinteisellä medialla on yhä tärkeä ja lähes välttämätön merkitys kansalaisjärjestöjen viestinnälle. Castellsin mukaan tulevaisuudessa toiminta ja viestintä siirtyy yhä enemmän verkkoon, jonka vuoksi sen merkitys korostuu myös järjestöissä. Oman tutkimusaineistoni näkökulmasta perinteisillä viestintäkeinoilla on kuitenkin yhä vaikutusta järjestöjen mediajulkisuuteen pääsyssä ja sitä kautta julkisen vaikutusvallan lisäämisessä. Sosiaalinen media moninaisine viestintäkeinoineen ei ole korvannut perinteisen median kykyä tavoittaa laajaa ja monipuolista yleisöä. Kansaksi pienoiskoossa kutsuttua yleisöä järjestöt tarvitsevat oman agendansa toteuttamiseen ja muutosten aikaansaamiseksi yhteiskunnassa. Välineeksi siihen ei riitä sosiaalinen media, joka tutkimusaineiston mukaan on loistava tapa tavoittaa järjestön tukijat mutta järjestön kanssa erimielisiä olevien ihmisiä sillä ei saavuteta.

Tutkimuksessa mukana olevalla kuudella kansalaisjärjestöllä on vakiintunut paikka yhteiskunnassa

ja perinteisessä mediassa ne näyttäytyvät oman alansa asiantuntijoina. Aineiston perusteella kansalaisjärjestöt tietävät, että luottamuksen ja asiantuntijuuden keinoin ne saavat tilaa perinteisessä mediassa. Kansalaisjärjestöjen ja perinteisen median voi nähdä verkostoituneeksi sen perusteella, että järjestöt toimittavat perinteiselle medialle muun muassa niiden tarvitsemia tietoja ja asiantuntijoita ja saavat vastapalveluna mediajulkisuutta itselleen. Luottotoimittajien olemassaolo helpottaa kontaktien luomista perinteiseen mediaan eikä tiedotustilaisuuksien järjestämisessä ole järjestöjen mukaan enää mieltä. Tutkimusaineistosta voi päätellä, että perinteisen median työtapojen tehostuminen heijastuu kansalaisjärjestöihin. Halutessaan mediajulkisuuteen kansalaisjärjestöt toimivat median saneleman aikataulun mukaan.

Verkkoyhteiskunnassa tiedon rajattomalta tuntuva kasvu vaikuttaa kansalaisjärjestöjen toimintaan eikä vähiten niiden viestintään. Henkilökohtaisen joukkoviestinnän toteuttaminen on huokeaa, nopeaa ja melko vaivatonta mutta kohdeyleisön saavuttamisella sosiaalisessa mediassa on kuitenkin rajoitteet eli järjestöt pystyvät pääasiassa välittämään viestiä vain niille, jotka jakavat samanlaisen maailmankatsomuksen järjestön kanssa tai ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneita järjestön ajamista asioista. Verkottuva ja digitalisoituva mediamaailma mahdollistaa ainakin teoriassa yhtenäisen julkisuuden mutta samaan aikaan se pilkkoo sen pienemmiksi palasiksi ja luo osassa palvelimia sosiaalisia kuplia.

Vaikka olen esittänyt useita syitä henkilökohtaisen joukkoviestinnän haasteellisuuteen, en kuitenkaan kiistä sen hyviä puolia. Ensinnäkin henkilökohtaisella joukkoviestinnällä kansalaisjärjestöt pystyvät määrittelemään viestinsä ja kohteet, joille se halutaan suunnata. Järjestöt ovat hankkineet sosiaalisessa mediassa uusia tukijoita etenkin nuorista, mikä on vaikuttanut positiivisesti järjestöjen imagoon. Lisäksi viestintäkanavien moninaisuus sosiaalisessa mediassa on mahdollistanut sen, että järjestöt pystyvät jakamaan tietoa useisiin kanaviin ja saamaan näin tehoja irti omasta organisaatiostaan ja sen tehtävästään selkeästi rajan aihepiirin asiantuntijana.

Haluan kuitenkin korostaa, että vastapuolen toimintatapojen tunteminen henkilökohtaisessa joukkoviestinnässä on puutteellista. Kansalaisjärjestöt tietävät hyvin, miten toimia vuorovaikutteisesti perinteisen median kanssa mutta sosiaalisessa mediassa järjestöillä on tässä suhteessa parantamisen varaa. Järjestöjen perinteiset viestintäkeinot, kuten printtilehden lukijakunnan tunteminen ja sen myötä lehden kehittäminen, kertovat myös, että järjestöt ovat kiinnostuneita yleisönsä tuntemisesta. Sosiaalisessa mediassa tykkääjien joukko on kieltämättä suuri, hajanainen ja sitoutuminen järjestöihin ei ole samanlaista kuin esimerkiksi järjestön tukijoilla

ja maksullisen lehden tilaajilla. Tulevaisuuden kannalta olisi mielestäni kuitenkin tärkeää, että järjestöt olisivat enemmän läsnä sosiaalisessa mediassa kuin vain kuvien ja uutisten julkaisijoina. Järjestöt toimivat pienin resurssein ja viestintää tehdään muutaman ihmisen voimin mutta läsnäolon lisäämiseksi esimerkiksi Facebook-sivuilla voisi olla järjestön työntekijöiden omalla nimellä tekemiä kommentteja päivittäisistä havainnoista tai järjestön ajamien asioiden edistämisestä. Vaikuttava ja uskottava viestintä edellyttää läsnäoloa, jonka vuoksi sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteisuudella on kiistämätön merkitys.

Omassa tutkimuksessani on selvinnyt, että kansalaisjärjestöillä on kyky ammattimaiseen julkisuuden hallintaan ja tehokkaisiin viestintäkeinoihin, jotka ovat tärkeässä osassa mediajulkisuuteen pääsyssä. Castellsin mukaan järjestöjen kyky yhdistää ruohonjuuritoiminta, aktiivinen mediavaikuttaminen ja verkostoituminen voi kasvattaa niiden julkista vaikutusvaltaa. Tutkimuksessani järjestöjen aktiivinen mediavaikuttaminen toteutuu niin, että henkilökohtaisen joukkoviestinnän ja massaviestinnän keinoilla tai niiden osittaisella yhdistämisellä kansalaisjärjestöt saavat mediajulkisuutta ja todennäköisyys halutun yleisön ja mediajulkisuuden saavuttamiseen kasvaa. Ruohonjuuritoimintana viestinnän näkökulmasta voi nähdä järjestöjen omien printtilehtien julkaisemisen, jonka kautta järjestöt tavoittavat koko tukijajoukon ikään ja tukijoiden käyttämiin viestintäkeinoihin katsomatta. Tulevaisuuden kannalta olisi kiinnostavaa tutkia järjestön harjoittaman vastademokratian toteutumista viestinnän keinoin ja valita kohteeksi esimerkiksi vain yksi järjestö, kuten turkistarhauksen kieltämiseksi kansalaisaloitteen vuonna 2012 tehnyt eläinsuojeluliitto Animalia. Kansalaisjärjestöjen julkisen vaikutusvallan arvioimiseen tutkimukseni antaa jo hyvät lähtökohdat, joita olisi mielenkiintoista syventää jatkotutkimuksessa ja kohdistaa katse mediajulkisuuden vaikutuksesta poliittiseen päätöksentekoon.

LÄHTEET

- Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka (2010) *Brändää itsesi verkossa*. Helsinki: Avain.
- Aitamurto Tanja & Heikka Taneli & Kilpinen Petteri & Posio Matti (2011) *Uusi kultakausi*. Helsinki: WSOY.
- Alasuutari, Pertti (1999) *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Allan, Stuart (2006) *Online News. Journalism and the Internet*. New York: Open University Press.
- Aula, Pekka & Hakala, Salli (2000) *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Aula, Pekka & Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2006) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Helsinki University Press.
- Benkler, Yochai (2006) *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Castells, Manuel (1996) *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Castells, Manuel (2009) *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, Manuel (2012) *Networks of Outrage and Hope*. Cambridge: Polity Press.
- Dijk, Jan van (2006) *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: Sage.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Gillmor, Dan (2004) *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. California: O'Reilly.
- Harju, Aaro (2007) ”Lyhyt oppimäärä kansalais- ja järjestötoiminnan historiaan”. Teoksessa Aaro Harju (toim.) *Kansalaistoimintaan kätkeyty aarre*. Espoo: Painotalo Casper. 184-190.
- Heiskala, Risto (2004) *Sosiologisen teorian nykysuuntauksia*. Helsinki: Gaudeamus.
- Herkman, Juha (2011) *Politiikka ja mediajulkisuus*. Tampere: Vastapaino.
- Hine, Christine (2000) *Virtual ethnography*. London: Sage.
- Hintikka, Kari (2011) ”Sosiaalinen media - yhteisö vai verkosto”. Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) *Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampere University Press. 114-139.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2011) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

- Honkonen, Juha & Lankinen, Jussi (2012): *Huonoja uutisia*. Helsinki: Into.
- Kangaspunta, Seppo (2011) ”Traditionaalista yhteisöstä verkkoyhteisyyteen”. Teoksessa Seppo Kangaspunta (toim.) *Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere: Tampere University Press. 15-34.
- Korpiola, Lilly & Nikkanen, Hanna (2012) *Arabikevät*. Vantaa: Hansaprint.
- Koskinen, Ilpo (2006) ”Mobiili multimedia ja verkkoviestintä”. Teoksessa Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Helsinki University Press. 121-135.
- Kunelius, Risto & Noppari, Elina & Reunanen, Esa (2010) *Media vallan verkoissa*. Tampere: Juvenes Print.
- Laaksonen, Salla-Maaria & Matikainen, Janne & Tikka, Minttu (2013) *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.
- Luostarinen, Heikki & Uskali, Turo (2002) ”Moneksi muuntuva journalismi”. Teoksessa Touko Perko, Raimo Salokangas, Heikki Luostarinen (toim.) *Median varjossa*. Jyväskylän yliopisto: Mediainstituutti.
- Majava, Jere (2006) ”Kohti sosiaalista verkkoa”. Teoksessa Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Helsinki University Press. 87-97.
- Matikainen, Janne (2009) *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Helsingin yliopisto: Viestinnän tutkimuskeskus. Raportteja 3/2009.
- Matikainen, Janne (2011) ”Yleisöjen sukupolvet – vastaanottajista tuottajiin?” Teoksessa Janne Matikainen (toim.) *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet*. Helsinki: Infor. 14-32.
- Matikainen, Janne (2012) ”Sosiaalinen media – uudenlainen julkisuus?”. Teoksessa Kari Karppinen & Janne Matikainen (toim.) *Julkisuus ja demokratia*. Tampere: Vastapaino. 133-160.
- Metsämuuronen, Jari (2006) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus.
- Miller, Vincent (2011) *Understanding digital culture*. London: Sage.
- Nelimarkka, Matti (2011) *Eräiden kansalaisjärjestöjen verkkosivut ja osallistumisen muutos 1990-luvulta 2010-luvulle*. Helsingin yliopisto: Poliittikan ja talouden tutkimuksen laitoksen Pro gradu.
- Nieminen, Hannu (2011) ”Median tulevaisuus demokratian ja markkinoiden välissä?”. Teoksessa Janne Matikainen (toim.) *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet*. Helsinki: Infor. 126-140.
- Nikkanen, Hanna (2012) *Verkko ja vapaus*. Helsinki: Into Kustannus.
- Olkinuora, Hannu (2006) *Minne menet media?* EVA-raportti, Taloustieto. Helsinki: Yliopistopaino.
- Ollila, Maija-Riitta (2005) *Persoonan valta*. Helsinki: WSOY.

- Ramonet, Ignacio (2011) *Mediaräjähdyt. Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella*. Helsinki: Into.
- Ridell, Seija (2011) *Elämää Facebookin ihmemaassa. Sosiaalinen verkostosivusto käyttäjiensä kokemana*. Tampere: Juvenes Print.
- Ruusuvuori, Johanna & Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti (2010) *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino.
- Saari, Heikki (2013) ”Toimituksesta tuli tehdas”. Teoksessa Heidi Kurvinen (toim.) *Journalismikritiikin vuosikirja 2013*. Media & viestintä 1/2013. Tampere: Journalismin, viestinnän ja median tutkimusyksikkö. 52-57.
- Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa (2012) *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Sipilä, Meeri (2011) ”Kuvasta katsoo piinattu eläin”. *Eläinoikeusliikkeen media-aktivismi Tarhauskielto-kampanjassa talvella 2010*. Tampereen yliopisto: Tiedotusopin laitoksen Pro gradu.
- Sirkkunen, Esa (2006) ”Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän”. Teoksessa Pekka Aula, Janne Matikainen & Mikko Villi (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Helsinki University Press. 137-143.
- Shrinky, Clay (2008) *Here comes everybody. The power of organizing and without organizations*. London: Penguin group.
- Suominen, Jaakko (2009) ”Netin kulttuurihistoriaa”. Teoksessa Petri Saarikoski, Jaakko Suominen, Riikka Turtiainen & Sari Östman (toim.) *Funetista facebookiin. Internetin kulttuurihistoria*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Uskali, Turo (2011) ”Kohti ubiikkia mediaekosysteemiä”. Teoksessa Janne Matikainen (toim.) *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet*. Helsinki: Infor. 110-117.
- Tapscott, Don (2009) *Grown up digital. How the net generation is changing your world*. New York: Mc Graw Hill.
- Vehkoo, Johanna (2012) *Painokoneet seis*. Helsinki: Teos.
- Vuokila, Riikka (2004) *Kansalaisjärjestöjen julkisuuskuva suomalaisessa lehdistössä. Case: Amnesty Internationalin vuosiraportti*. Jyväskylän yliopisto: Yhteisöviestinnän laitoksen Pro gradu.
- Väisänen, Kari (2011) ”Mediamuotojen sukupolvet – sanomalehdistä hybridituotteiksi”. Teoksessa Janne Matikainen (toim.) *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet*. Helsinki: Infor. 85-109
- Väliverronen, Esa (2009) ”Journalismi kriisissä?” Teoksessa Esa Väliverronen (toim.) *Journalismin murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 13-31.
- Väliverronen, Esa (2012) ”Median kuviteltu valta”. Teoksessa Kari Karppinen & Janne Matikainen,

(toim.) *Julkisuus ja demokratia*. Jyväskylä: Vastapaino. 83-103.

Waters, R. D & Burnett, E & Lamm, A & Lucas, J. (2009) ”Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook.” *Public Relations Review*, 35:2, 102-106.

Verkkolähteet:

Aalto, Tuija (2010) Tulevaisuuden journalismi on yhteistyötä. Blogimerkintä. http://tuhatsanaa.net/tulevaisuuden_journalismi_on_yhteisty%C3%B6t%C3%A4. Viitattu 12.4.2013.

CNN (2010) Social media can help to save the planet, says Greenpeace boss. Verkkouutinen. http://articles.cnn.com/2010-05-24/tech/eco.greenpeace.nestle_1_palm-oil-greenpeace-campaign-social-media?_s=PM:TECH. Viitattu 13.3.2013.

Luoma-aho, Vilma (2010) Is social media killing our theories? Viestinnän tutkimuksen päivät 2010. Tampere. http://www.academia.edu/213495/Is_social_media_killing_our_theories. Viitattu 8.3.2013.

Scholz, Trebor (2008) Market ideology and the myths of Web 2.0. Verkkoartikkeli. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2138/1945>. Viitattu 1.4.2013.

Suomen Luonto (2013) Juha Kauppinen sai Suuren Journalistipalkinnon 2012 vuoden journalistisesta teosta. Verkkouutinen. <http://www.suomenluonto.fi/sisalto/artikkelit/suomen-luonnon-juha-kauppinen-sai-suuren-journalistipalkinnon-2012-vuoden-journalistisesta-teosta/>. Viitattu 1.4.2013.

Toivonen, Anna-Stiina (2010) Kansalaisjärjestöt elävät mediajulkisuudesta. Verkkouutinen. http://yle.fi/uutiset/kansalaisjarjestot_elavat_mediajulkisuudesta/5636111. Viitattu 21.9.2010.

YLE Uutiset (2012) Facebookilla jo miljardi käyttäjää. Verkkouutinen. http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267. Viitattu 5.3.2013.

Wu, Michael (2010) Community vs. Social Network. Blogimerkintä. <http://lithosphere.lithium.com/t5/science-of-social-blog/Community-vs-Social-Network/ba-p/5283>. Viitattu 9.4.2013.

Televisio-ohjelmat:

YLE, *Ajankohtainen kakkonen* (2011) Sosiaalinen media. Tyhjämpäiväistä klikkailua vai aitoa kansalaisvaikuttamista. Keskusteluohjelma. Lähetyspäivä 29.3.2011. Viitattu 1.4.2011.

Sanomalehtiartikkelit:

Saarikoski, Saska (2013) Outo lintu. *Helsingin Sanomat* 4.5.2013, Kuukausiliite 37-43.

LIITE: KYSYMYKSET JÄRJESTÖILLE

1. TAUSTA

- Haastateltavan nimi ja järjestö
- Tehtävät järjestössä
- Työhistoria, mahdollinen toimittajatausta. Millaisesta toimittamisesta on kokemusta?
- Järjestökokemus. Kuinka kauan ollut mukana järjestössä ja miten päätynyt nykyiseen työpaikkaan?

2. JÄRJESTÖN VIESTINTÄ

- Kuinka monta ihmistä vastaa järjestön sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä?
- Millaista kokemusta toimijoilla on viestinnästä?
- Kuinka suuren osan järjestön toiminnasta viestintä muodostaa?
- Minkälaista viestintää järjestö suuntaa jäsenilleen?
- Entä järjestöön kuulumattomille?
- Onko viestinnässä tapahtunut muutoksia, onko se esimerkiksi lisääntynyt, tehostunut tai saanut lisää painoarvoa tai ammattimaistunut?
- Miten järjestö käyttää sosiaalista mediaa?
- Mitä haasteita sosiaalinen media asettaa järjestölle?

3. JÄRJESTÖ JA TIEDOTUSVÄLINEET

- Mitä keinoja järjestö käyttää saadakseen agendalleen julkisuutta?
- Mikä merkitys näkyvyydellä (tiedotusvälineissä) on järjestön toiminnalle?
- Miten näkyvyys tiedotusvälineissä vaikuttaa järjestöön? Vaikuttaako esim. toimintaan tai jäsenmääriin?
- Onko näkyvyys välttämätöntä järjestön toiminnan kannalta?
- Mitkä ovat järjestön ensisijaiset vaikuttamiskanavat?
- Onko järjestöllä mediastrategiaa? Jos on, niin miten tarkasti sitä mietitään?
- Miten järjestöön kuuluvien mahdollista toimittajakokemusta hyödynnetään?
- Millaisia kokemuksia hyvästä ja huonosta näkyvyydestä?

- Millaista näkyvyyttä yleensä järjestö tavoittelee (esim. onko painotus sosiaalisessa mediassa?)

4. JÄRJESTÖ JA TULEVAISUUS

- Mitkä kohderyhmät ovat järjestölle tärkeimpiä?
- Ovatko järjestön kohderyhmät muuttuneet tai ovatko muuttumassa? (esim. enemmän kohdennettua viestintää tiedotusvälineille kuin omalle jäsenistölle?)
- Onko järjestö lisännyt omaa tiedonhankintaa?
- Miten järjestö suhtautuu kerätyn tiedon levittämiseen järjestön ulkopuolelle? Onko se lisääntynyt?
- Mikä tulee olemaan järjestön tärkein tehtävä tulevaisuudessa? Missä toiminnan pääpainot?
- Näettekö muutosta järjestön ja tiedotusvälineiden suhteessa?